revista del
consumidor
No.38
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
ABRIL DE 1980
DIEZ PESOS

Encuéntrese en el test: ¿Qué tiene el consumidor mexicano en la cabeza?

Cómo se vive sin agua

Día del Niño: Los juegos que ya casi no se juegan

Abril con PPPez

La nueva sección Consuma y no reste

PFC: El perfil desconocido de los que consumen

Pasó en mi Colonia

HOY: ¿A COMO EL KILO?

DON SAMUEL VEIÁ TELEVISION CUANDO SU ESPOSA VIRGINIA LLEGÓ DEL "SUPER."

¡AY VIEJITO, AYÚDAME, QUE SE ME CAEN LAS BOLSAS!

VOY, NOMÁS MANNIX SE ECHA A UNO.

¿DEJASTE VACÍO EL SUPER?

NO SEAS ASÍ. NOMÁS TRAJE LO DE LA SEMANA.

¿DE LA SEMANA? ¿QUÉ INVITASTE A TU FAMILIA?

NO ME TOQUES A MI FAMILIA, SAMUEL!

NO DIGAS ESAS COSAS. MIRA CÓMO TE PROCURO, TE TRAJE TUS CHIPOTLES.

VICKY, HAS COMPRADO UN PRODUCTO QUE VALE 175.80 EL KILO, CIEN PESOS MÁS QUE EL JAMÓN Y NO ALIMENTA

¿QUÉ HAS DICHO?

HAZ CUENTAS, NO TENGO PORQUE MENTIRTE.

¿Y ESTO?

Del Monte CHIPOTLE

Barcel

CHICHARRONCITO PARA TU BOTANITA DEL DOMINGO, CUANDO VES EL FUTBOL CON LOS COMPADRES.

Guión: Gonzalo Martres | Dibujos: Rodolfo Gonzara

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Lic. Heriberto Galindo

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Redactor especial:** Sergio Jácome. **Redacción:** Raúl Carbonell, Susana Rodríguez, Guillermo Salas, Luis Lorenzano, Benito Taibo. **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez, **Informática:** Alejandro Spíndola Y.), **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera, **Producción:** Alexandra Anchondo. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonia García Gómez, Gilberto Ruz.
Coordinación de Impresiones: Electa Haro
Planeación:
Doctor José Medina Pichardo
Distribución y Suscripciones: Patricia Lee

CREDITOS FOTOGRAFICOS

Pág. 3: Marta Merkin. **7-9:**Archivo. **14-15:** Víctor Luna, Jaime Andrés Arroyo. **16-17:** J.A. Arroyo. **18-19:**M. Merkin. **20-22:** J.A. Arroyo. **23:**M. Merkin. **30:** M. Merkin.**31:** J.A. Arroyo. **33:** J.A. Arroyo. **34-35:** Archivo. **38:** Mauricio Avramow. **39:** Arturo Cervantes. **41:** J.A. Arroyo. **44:** M. Merkin. **46:** M. Avramow.
4a. de Forros: Marta Merkin
Ilustradores: Alberto Isaac, Ricardo Baeza, Carlos Dzib, Francisco Estébanez.

EDITORIAL

Es probable que cualquier consumidor mexicano que —por azar o inquietud personal— tenga acceso a las revistas especializadas en consumo del extranjero, se sorprenda ante un hecho: en Estados Unidos principalmente, y en los países desarrollados en general, la preocupación fundamental se centra en el establecimiento de normas de calidad. Esto es: se pone el énfasis en proteger y defender al consumidor para que a cambio de su dinero se le entregue un producto bueno y seguro.

Calidad y seguridad. ¿Son éstas las únicas banderas que se deben agitar en México? Nos atrevemos a decir que no; no son las únicas y ni siquiera son las principales. "No podemos quedarnos ante esta consideración que resulta verdaderamente limitada y miope. Necesitamos plantearnos el tema del consumo social", señaló Enrique Rubio —director del INCO— en el reciente Seminario Internacional sobre Economía Familiar, Población y Comunicación.

Se impone preguntarnos, entonces: ¿vamos a dedicarnos a producir todos aquellos artículos de consumo básico que se le deben a cada habitante como ser humano, o vamos a dedicarnos a consumir lo que "espontáneamente" se produce tomando en cuenta sólo la mayor utilidad por peso invertido?

Este problema no puede ser soslayado; ni por el Estado, ni por los propios consumidores. Porque es un problema de supervivencia, y también una cuestión de cambio de actitud y de conciencia. Y lo es, en la medida en que la publicidad y los medios de comunicación tratan de introducir un patrón único de familia consumidora: la "familia de clase media". Claro está que esta tipología sólo sirve para estimular unas pautas de consumo según las cuales hay que "consumir" todo, literalmente: destruirlo y deshacerlo para alimentar una maquinaria económica que quizás se corresponda con otros grados de desarrollo, pero no con la realidad mexicana.

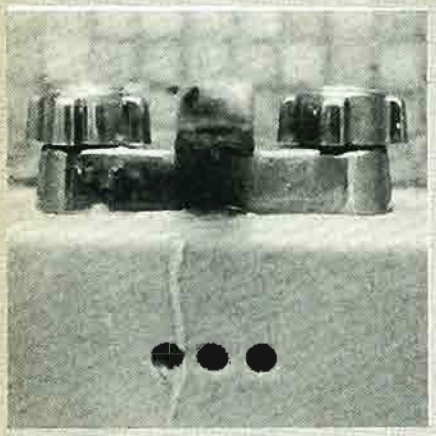
Por eso, la alternativa es una sola y nos incumbe a todos. Al estado, del cual se requiere —cada vez más— que produzca, distribuya y comercialice los productos indispensables para 70 millones de mexicanos. Y también le incumbe al consumidor, cuya politización y toma de conciencia ante esta situación, es la mejor garantía de que esta meta se alcance.

Dedicamos este número a los que ahorran agua pensando en los que no tienen

SUMARIO

SAN LUNES Pág. 30

"Y el octavo día también descansarás": un mandamiento que no existe pero muchos acatan.



GRIFOS Pág. 18

De cada cinco llaves de agua, una registra fugas. ¿Cuál comprar para evitarlo?

COCHES DE GAS Pág. 37

Una tentadora alternativa: barata y anticontaminante

Y ADEMAS

Pasó en mi colonia (historieta)	1
Editorial	2
Escriben los que consumen	4
Calendario	5
Trámites y servicios	6
El consumidor en el mundo	8
La voz de los trabajadores	10
Corridos del consumido (historieta)	12
El agua: o la cuidamos o sucumbimos	14
La nueva conciencia que ha creado la Ley	20
Foto-denuncia	23
Consumidor mexicano: ¿qué tiene en la cabeza?	24
Volvamos a estos juegos en el Día del Niño	32
Consumismo dinero	36
Consuma y no reste	38
Casos reales de la PFC (historieta)	48

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitaros o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

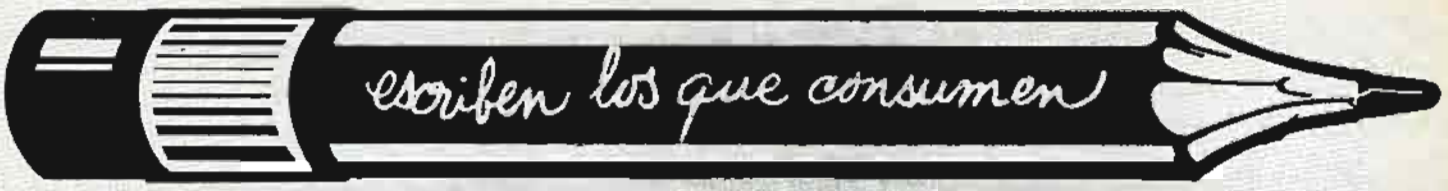
No se devuelven originales.

Dirección Insurgentes Sur 1871. México 20, D.F. Teléfono 550 47 55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

Para correspondencia: diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976.

Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.



Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

FOTOS

La señora **Regina González R. (de Col. Roma, D.F.)**, se queja de los inconvenientes sufridos con un trabajo realizado por la casa de fotografía "Producciones De la Vega, S.A.". En síntesis, dice nuestra lectora, "el Lic. Héctor Pérez Mendoza (al parecer, el dueño), me cobró más del doble, arriesgó el cuidado de mis transparencias a otras personas a quienes yo no encargué el trabajo, y no cumplió con lo único bueno que me ofrecía: la rapidez en el trabajo. Lugares tan poco serios como éste no deberían existir."

RESPUESTA

En el futuro, le sugerimos dirigirse directamente al prestador de servicios que se responsabilice y cumpla con lo pactado, haciendo a un lado a aquellos que abusan de la buena fe del consumidor. De todos modos, su carta sirve para alertar a otros consumidores respecto de este comercio en particular.

GAS DE MICHOACAN

En una extensa carta, el señor Luis Calderón E. (de Uruapan, Michoacán) señala los graves problemas que ocasionan los abarroteros especuladores a quienes —como él— son propietarios de pequeñas misceláneas. Además, se queja de las deficiencias en el suministro de gas doméstico por parte de la empresa "gas de Michoacán", que es un "verdadero monopolio", según opina nuestro lector.

RESPUESTA

De su misiva se desprende que tiene usted plena conciencia de las irregularidades que existen en nuestro país; al denunciarlas se podrán combatir con mayor eficacia. Respecto del gas doméstico, estamos turnando su queja a la Dirección General de Protección al Consumidor en esta capital, a fin de que se solucione la irregularidad que menciona. No deje de avisarnos cuando se haya resuelto el asunto.

CONSUMIDORES DE JALAPA

Desde Jalapa, Veracruz, nos escribe el licenciado José Luis López C., actual director general del Comité para Asuntos del Consumidor de esa ciudad. Adjunta a su carta, nos envía copia fotostática del decreto No. 21, del 29 de febrero de 1916, por medio del cual se creó entonces "La Comisión Reguladora del Comercio". Según señala el lic. López C., "en mi concepto éste es un antecedente de la actual Procuraduría Federal del Consumidor".

RESPUESTA

Agradecemos este dato tan singular que usted nos proporciona, y que demuestra que —desde hace mucho tiempo— los problemas de consumo no son ajenos a la preocupación de la comunidad jalapeña. Apoyamos la labor que usted desarrolla actualmente, y le deseamos la mejor de las suertes en su desempeño.

MENSAJE DE ALCOHOLICOS ANONIMOS

Los Grupos 24 Horas de Alcohólicos Anónimos No Institucionales nos escriben, "agradeciendo el apoyo desinteresado que siempre hemos encontrado en el Instituto Nacional del Consumidor". Y añade: "Según las últimas estadísticas de la Procuraduría General de la República, el alcoholismo en el último año aumentó en 1,057 por ciento, y según la Universidad Nacional Autónoma de México, los daños causados a nuestra economía ascienden a doscientos mil millones de pesos anuales. De lo anterior se deduce la importancia que para nosotros tiene el concientizar a nuestra sociedad, en el sentido de que el alcoholismo es una grave enfermedad".

Desde esta perspectiva, interesa señalar un concepto fundamental; tal como se señala en la carta, "a los Grupos 24 horas nos interesan las personas que, teniendo problemas con su manera de beber, tienen el deseo manifiesto de encontrar en nosotros un grado de recuperación que les permita una correcta adaptación al mundo al que pertenecen. El alcohólico anónimo con cierto grado de recuperación está perfectamente capacitado para integrarse a la célula familiar y al proceso productivo con alto grado de eficiencia. En esta recuperación, es impostergable la responsabilidad de la familia, la empresa, el Estado y el ciudadano común".

Para cualquier información, llamar a GRUPOS 24 HORAS DE ALCOHOLICOS ANONIMOS DE SERVICIOS GRATUITOS: 515-1528, 516-7530 y 515-6281.

¡TODAVIA FALTAN 18 FECHAS CONSUMISTAS PARA TERMINAR 1980!

~~**1° de enero:** Año Nuevo.~~

~~**6 de enero:** Día de Reyes.~~

~~**2 de febrero:** Día de la Candelaria.~~

~~**2 al 5 de febrero:**~~
Puente de la Constitución.

~~**14 de febrero:** Día de la Amistad.~~

~~**15 de marzo:** Día del Compadre~~

~~**21 de marzo:**~~
Comienzan las ''baratas'' de primavera y surge otro puente.

1 al 6 de abril:
En Semana Santa, evite ser ''crucificado'' por hoteleros y restauranteros.

Cualquier día:
siguen las ''ofertas'' de primavera y nacen las ventas pre-temporada de verano. No se acalore antes de tiempo.

30 de abril: Día del Niño.
El mejor regalo: convivir y jugar con ellos; haga de todos los días un día del niño.

1° al 5 de mayo:
Puente de la Batalla de Puebla.

10 de mayo: Día de las Madres.

15 de mayo: Día del Maestro.

5 de junio: Jueves de Corpus Christi.

15 de junio: Día del Padre.

21 de julio:
Comienzan las ''baratas'' de fin de primavera.

1° de septiembre:
Informe presidencial; puente.

15-16 de septiembre:
Independencia nacional. Puente.

31 de octubre: Noche de Halloween

2 de noviembre: Día de Muertos.

20 de noviembre: Puente de la Revolución

12 de diciembre: Día de las Lupitas.

16 de diciembre: Comienzan las posadas.

25 de diciembre: Navidad.

31 de diciembre: Fin de Año.

SANTORAL: IMPOSIBLE ENCONTRAR DOS CALENDARIOS IGUALES; SIN EMBARGO ALGUNOS COINCIDEN EN QUE EL DIA 2 CELEBRAREMOS AL PRIMER PANCHO DEL AÑO, A LOS ALBERTOS EL 8; JULIOS Y JULIAS ¡FELICIDADES! EL 12, EL 23 JORGE Y GEORGINA Y EL 24 ALEJANDRO Y ALEJANDRA, EN FIN GRANDES PELIGROS PARA TAN PEQUEÑAS QUINCENAS.

LAS FRUTAS DEL MES VALORES NUTRITIVOS

FRUTA	CALORIAS (kcal)	PROTEINAS (grs)	GRASAS (grs)	CARBOHIDRATOS (grs)	CALCIO (mg)	FOSFORO (mg)	HIERRO (mg)	TIAMINA (mg)	RIBOFLAVINA (mg)	NIACINA (mg)	Ac. ASCORBICO (mg)	RETINOL (mcg)
CHABACANO	44	0.6	0.3	11.0	24	26	1.57	0.03	0.05	0.6	8	137
LIMON MEXICANO	30	1.0	0.2	9.2	55	23	1.48	0.06	0.03	0.2	42	4
FRESA	23	0.8	0.2	5.3	40	32	3.66	0.02	0.03	0.4	54	4
MANDARINA	44	1.0	0.0	11.2	65	20	0.34	0.10	0.03	0.2	71	108
NARANJA (cajera)	50	1.0	0.7	11.2	46	21	2.52	0.11	0.03	0.4	51	0
NARANJA (jugo)	37	0.4	0.3	9.3	11	15	0.70	0.05	0.02	0.2	53	40
PAPAYA	25	0.5	0.1	6.2	23	12	0.46	0.05	0.04	0.3	48	22
TAMARINDO	258	5.9	0.8	64.4	139	135	4.62	1.38	0.16	3.1	8	10
PLATANO	86	1.4	0.3	22.0	12	27	1.78	0.09	0.05	0.5	12	63
MAMEY	69	1.7	0.6	16.2	46	31	2.40	0.03	0.03	1.5	23	619
MANGO	46	0.9	0.1	11.7	19	11	1.50	0.06	0.08	0.6	65	208
MELON	26	0.6	0.1	6.3	17	16	2.19	0.05	0.03	0.6	32	114
PIÑA	33	0.6	0.1	8.4	35	8	0.46	0.07	0.04	0.2	26	12
SANDIA	16	0.4	0.2	3.6	6	7	0.35	0.03	0.02	0.2	10	37

[Fuente: CONAFRUT e INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION]

Delegaciones Federales de la PFC

A fin de proteger al consumidor del interior, la Procuraduría Federal del Consumidor cuenta con delegaciones en casi todos los estados de la República. Las que se encuentran en el norte del país son las siguientes:

—**Monterrey.** Juan Ignacio Ramón 503 Ote. 40-50-73 y 40-51-66.
—**Tijuana.** Calle 3a No. 1336, zona centro. 816-16 y 559-03.
—**Torreón.** Fco. Javier Mina 215 Sur. 2-64-06 y 2-64-09.
—**Tampico.** Madero 108 Ote. 1er piso. 2-22-52 y 2-40-00.
—**Chihuahua.** Av. Universidad 1905 PB 347-70 y 345-65.
—**Cd. Juárez.** Cerrada del Teatro y Ramón Corona. 239-70 y 440-92.
—**San Luis Potosí.** Venustiano Carranza 540. 347-70 y 345-65.
—**Culiacán.** Fco. I. Madero 165 Pte. desp. 307. 335-55 y 307-61.
—**Hermosillo.** Matamoros esq. Veracruz, desp. 104. 475-17 y 473-62.
—**Durango.** Palacio Federal de Gobierno. 170-53 y 170-81.
—**Mexicali.** Palacio Federal de Gobierno. 7-14-81.
—**Aguascalientes.** Av. López Mateos Pte. 206-2. 518-71 y 629.69.

Precios por teléfono en el 568-87-22

Como un apoyo a las campañas de "Quién es quién en los precios" difundidas a través de prensa, radio y televisión, el Instituto Nacional del Consumidor cuenta con un servicio de información de precios por teléfono en el 5-68-87-22.

Este servicio —que apenas se encuentra en una primera etapa— funciona de lunes a viernes de 9 a 19 horas con 20 líneas atendidas por personal especializado que con prontitud informa al público sobre el precio de 31 artículos de abarrotes y 11 perecederos como frutas, legumbres, pescado, etc.

En esta fase inicial se han seleccionado los productos que revisten mayor importancia dentro del gasto familiar y cuya demanda es prioritaria. Paulatinamente el servicio irá proporcionando una información más completa y adecuada a las necesidades del público.

Por el momento, los productos de cuyo precio se informa son los siguientes:

Harina de maíz Minsa
Frijol negro Querétaro
(mercados) y Catarino's
(autoservicios)
Arroz Sevilla
Aceite Casa
Manteca Inca
Leche evaporada Clavel
Harina de trigo San Antonio
Pastas para sopa Cora
Galletas Marías Lance
Galletas saladas Premium
Galletas Nabisco Famosa
Galletas de animalitos
Leche Nido
Postres colados Gerber
Azúcar Estándar
Atole Duryea
Café Marino
Chocomilk
Chiles La Cumbre
Chiles Herdez
Café Mexicano
Leche Nestlé
Puré de tomate Del Fuerte
Atún Clemente Jacques
Avena 3 minutos
Detergente Roma
Jabón Zote
Jabón Darling
Papel sanitario Pétalo
Toallas sanitarias Kotex
Navajas para afeitar Gillette

Los establecimientos donde se lleva a cabo la investigación de los precios son éstos:

Mercados:
Agrícola Oriental
Atizapán de Zaragoza
Atzcapotzalco
Benito Juárez
Contreras
Coyoacán
Cuajimalpa 37-C
Ecatepec
Escuadrón 201
Tláhuac
Tlanepantla
Autoservicios:
Aurrerá
Blanco
Comercial Mexicana
Conasupo
De Todo
Jamaica
La Paz
Melchor Múzquiz
Naucalpan
Nezahualcóyotl
Portales
Río Blanco
Tacuba
Tepito
Xochimilco zona 44
Mercados sobre ruedas
Gigante
La Luna
Sardinero
Sumesa

Y los siguientes productos perecederos:

Limón agrio
Naranja
Papaya amarilla
Plátano chiapas
Cebolla bola mediana
Jitomate bola
Tomate verde
Jitomate guaje
Papa
Huevo
Sierra

Centro de Medición y Diagnóstico; para disminuir el esmog

A fin de reducir las emisiones contaminantes producidas por los vehículos, la Dirección General de Policía y Tránsito cuenta con un Centro de Medición y Diagnóstico ubicado en Reforma Norte y Comonfort.

A él pueden acudir los automovilistas que deseen conocer el nivel contaminante de su auto y las posibles fallas que lo originen. Si pasa las pruebas satisfactoriamente se le expide un certificado que lo ampara durante **6 meses** para no ser detenido por las Brigadas de Control Ambiental. En caso contrario, las Brigadas —integradas por miembros de la policía femenil— pueden retirar la placa del vehículo que muestra indicios de contaminación y así obligarlo a acudir al CMD.

Y algo más a favor del consumidor: antes de salir a carretera los vacacionistas pueden acudir al Centro; allí se les revisa la unidad y, de ser posible, se reparan algunas fallas. **En todos los casos el servicio es gratuito.**

Radio con vida

Dentro de la diaria programación radiofónica —que en muchos casos no es más que la constante repetición de discos— es importante destacar un serio esfuerzo: se trata del programa **Vivencias** que transmite la Organización Radio Centro, de lunes a viernes de 8 a 9 de la noche.

Vivencias es un programa para jóvenes estudiantes que brinda una auténtica orientación vocacional con la participación de destacados especialistas. Sus principales propósitos están encaminados a cuidar la dispersión de esfuerzos económicos y educativos que afecta al desarrollo del país y de los propios estudiantes.

El programa ha suscitado tal interés que la Organización Radio Centro proyecta formar una cintoteca en donde las grabaciones de **Vivencias** estarán a disposición de cualquier institución educativa para que, sin costo alguno, los copie o los sintetice.

¿Qué hace la Asociación Dental Mexicana por el consumidor?

La Asociación Dental Mexicana es una Federación Nacional de Colegios de Cirujanos Dentistas que agrupa a más de 5 mil odontólogos. Hasta ahora ha llevado a cabo diversas campañas de educación dental en beneficio de la comunidad.

Actualmente la Asociación está trabajando en el Plan Nacional de Educación Dental en coordinación con las autoridades del Sector Salud y las integrantes del Voluntariado Nacional. El programa permitirá que los recursos destinados a la conservación de la salud dental se dirijan hacia un mismo punto y se utilicen de la mejor manera.

A fin de colaborar con los consumidores que no cuentan con servicios médicos institucionales, la Asociación Dental Mexicana ha establecido **un centro de servicio asistencial en Paseo de Jacarandas 122, colonia Santa María Insurgentes, donde sólo se cobra una cuota de recuperación de materiales.**

Dónde quejarse

***PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.** Atiende quejas relacionadas con violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor. Teléfonos: 510-03-40 y 518-05-40 exts. 163 y 164.

***SECRETARIA DE TURISMO.** Resuelve las quejas relacionadas con prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes, etc.) 250-85-55, exts. 215 y 217.

***DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL.** Para cualquier reclamación sobre transportes. 588-56-26.

***SECRETARIA DE SALUBRIDAD.** Para aspectos relacionados con las condiciones higiénicas y sanitarias de los establecimientos comerciales y de servicio. 533-01-20 ext. 18.

***COMITE NACIONAL MIXTO DE PROTECCION AL SALARIO (CONAMPROS).** Atiende quejas sobre precios, acaparamiento, peso y mal estado de alimentos y mercancías.

Para mayor orientación, llame o acuda al Instituto Nacional del Consumidor. Insurgentes Sur 1871. 550-47-55 exts. 117 y 118.

El IVA no afecta al servicio telefónico

Pese a que los servicios telefónicos causan IVA, el nuevo impuesto no altera el monto de los recibos.

Esto es posible gracias a que se ha reducido el Impuesto Federal por el uso de ese servicio, **de tal manera que al sumar el IVA el pago sea el mismo que se cobraba el año pasado.**

Lo anterior sólo funciona con los suscriptores residenciales (particulares). Los negocios, comercios, servicios o industrias pueden acreditar el IVA en su declaración de impuestos.

Canje de placas

El próximo 31 de mayo vence el plazo para el canje de placas; si no lo ha hecho apresúrese y recuerde que necesita lo siguiente:

1) **Tarjetón del Registro Federal de Automóviles.**
2) **Placas y tarjeta de circulación del bienio 1978-79.**
3) **Comprobante de los pagos de la tenencia de 1979 y 1980.**
4) **Factura o carta factura del vehículo.**
5) **Comprobante domiciliario, que puede ser la boleta predial o los recibos del pago de la luz o el teléfono.**
6) **Pago de derechos de canje.**

Teléfonos de emergencia

TELEFONOS DE EMERGENCIA

Cruz Roja. Av. Ejército Nacional 1032
557 57 58 557 57 59
557 57 60

Locatel
658 11 11

Cruz Verde y Radiopatrullas
06

Policía y Tránsito del D.F.
588 51 00

Bomberos
768 37 00

TELEFONOS UTILES

Información sobre cambios de números telefónicos
566 10 10

Notifono Notimex
591 21 21

Televisa
585 33 33

Canal 13 **568 13 13**

Canal 11 **541 33 40**

el consumidor en el mundo

A QUITARSE LOS PANTALONES

Las luchas feministas no sólo se proponen cambiar el papel de la mujer sino que también parecen destinadas a producir una nueva imagen masculina. Eso, al menos, se desprende de las actuales modalidades en la publicidad italiana. La colonia masculina Atkinson se anuncia a través de un hombre que acuna amorosamente a un bebé. Otro "uomo" baña a un niño y le cambia los pañales en el corto televisivo de los productos infantiles Plasmon. Los típicos ejemplares masculinos arrolladores, dominadores, toda cuya virilidad está depositada en la fuerza, parecen en retirada y ya no asoman poderosos ni como argumentos de venta. Quienes se aferran a un universo en el que las mujeres son el elemento pasivo o sometido no aceptarán fácilmente esta versión poco agresiva del hombre, sostienen algunos estudiosos italianos de los medios de comunicación. Pero otros, como Alessandro Baldino (responsable de la publicidad de la trasnacional Procter & Gamble),prometen que "este falso animal doméstico sólo se repliega preparándose para el próximo zarpazo". Atención, damas.

(Il settimanale, Roma)

Fuegos y Fueguitos

Ante los ojos de cualquier desprevenido esos individuos que todos los días se ocupan de incendiar puertas, ventanas, muebles, marcos y pisos de madera entre otras cosas no pueden ser más que incurables piromaniacos. Pero, paradójicamente, lo que hacen es estudiar la mejor manera de evitar grandes e irreparables incendios. Pertenecen al Laboratorio de Incendios dependiente del Instituto de Investigación de Ensayos de Materiales de la Universidad de Chile, organismo único en América Latina, y lo que hacen día a día en el predio del Instituto es someter a una prueba de fuego (auténtica y no metafórica) a todos aquellos elementos que se usan en la construcción de nuevos edificios. Aquellos que se muestran muy combustibles pasan a integrar una lista negra de elementos "poco seguros", y como tales deben ser tomados en cuenta por los constructores. Un buen ejemplo para lograr que los "infiernos en la torre" sólo sean cosa de cine.

¿Crisis energética? ¡Quién lo diría!

Comparadas con las de 1978, las compañías petroleras estadounidenses obtuvieron en 1979 ganancias superiores entre un 17,4 y un 43,5%. En el caso particular de la Exxon, por ejemplo, ello significó beneficios netos de 4,200 millones de dólares (tal cual, sin errores de imprenta). Y esta compañía ocupa "apenas" el séptimo lugar en la lista de las más beneficiadas.

Claro, estas ganancias no se obtienen mágicamente y produjeron, en cuanto fueron conocidas, la estruendosa reacción de las principales organizaciones estadounidenses de consumidores. Estas recordaron que, casualmente, durante 1979 el precio de los combustibles se elevó en un 52% amén de que hubo una escasez generalizada de hidrocarburos. Pese a esto, recordaron, "las compañías petroleras lograron que el Congreso redujera el impuesto a sus beneficios extraordinarios". Como, por otra parte, el gobierno acaba de decidir liberar los precios de los combustibles en 1980, es seguro que durante este año las ganancias aumentarán aún más. Por lo que se ve, estas compañías están sorteando muy bien la "aguda" crisis energética. Lástima que los consumidores no puedan decir lo mismo.

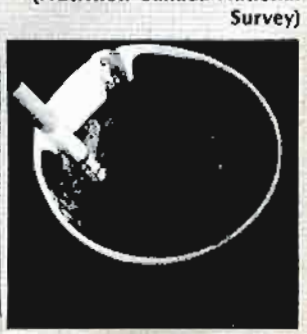
(Oil Report)

TABACO LADRON

Las personas que fuman tienen en su sangre un nivel de vitamina C 40% menor al de los no fumadores. A esta conclusión arribó el Instituto de Nutrición de Canadá luego de estudiar durante un año a 4,600 hombres y mujeres de ambos bandos. El organismo absorbe de los alimentos dos tipos de vitaminas, explican los investigadores; las solubles en agua y las que se asimilan en las grasas. Estas últimas, como la A y la D, se mantienen en el organismo como reservas para ser usadas en caso de necesidad. Pero la C y la mayoría del complejo B se gastan día a día y deben ser repuestas. Pero la cantidad de vitamina C que el tabaco roba no alcanza a ser remplazada por la alimentación. Las soluciones pueden ser dos: dejar de fumar o ingerir un suplemento de vitamina C en forma de cápsulas.

Es indudable cuál ofrece mayores beneficios. Al dejar de fumar no sólo se ahorra dinero, sino que se incorpora la vitamina naturalmente. De la otra forma no sólo existe el gasto de los cigarros, sino también el de las vitaminas. Además, hay que recordar ingerirlas, mientras que —por el contrario— nadie se olvida de comer.

(Nutrition Canada National Survey)



MAS FUERTES QUE LA CARNE

Si se tratara de los clásicos chistes machistas, nada tendría de extraño que las mujeres hablaran mucho por teléfono. Pero en este caso las señoras que hicieron mucho uso del aparato estaban dando un ejemplo. Tras mencionar su "derecho al pataleo", un grupo de amas de casas de Río de Janeiro, Brasil, comenzaron a hablar a sus amigas para transmitirles recetas culinarias en las que no se usa la carne. El éxito de la idea cundió y se propagó rápidamente hacia las principales ciudades brasileñas. Pronto la carne comenzó a desaparecer de las mesas brasileñas, y al finalizar febrero, brillaba por su ausencia en los hogares de clase media y baja. Los carniceros —que habían estado alzando los precios a malsalva— palidecieron y se sintieron al borde de la quiebra. Pero aprendieron rápidamente la lección (el miedo no es tonto, dicen) y dejaron de comprar carne ovina y bovina a los intermediarios (como en todo el mundo, culpables directos). Reforzados por esta adhesión, las señoras no aflojaron. A principios de marzo María Lourdes Holzmann, líder del movimiento anticarnívoro en Curitiba, decía: "Los precios ya han bajado sensiblemente, pero el boicot debe seguir hasta que el escarmiento sea total". Débil fue la carne.

(Opiniao)

La conciencia en el refrigerador

"¿Cómo no vas a estar así de gordo si no paras de comer? Basta ya, gordito, basta ya, cierra esa puerta y dedícate a otra cosa, ¿es que no te has mirado en el espejo?"

Nunca faltan amigos, cónyuges, padres o parientes que ataquen a los gordos con andanadas como éstas cuando los ven sucumbir fácilmente ante la menor golosina (llámese chocolate, mermelada, pastel, carnes frías, etc, etc.). Pero el colmo es que quien lance el regaño sea nada menos que... el refrigerador. Sin embargo, así es. En Chicago existen ya los refrigeradores con "conciencia", capaces de abrumar al obeso de turno cuando este abre la puerta dispuesto a darse un banquete. Esa conciencia no es más que una grabación que, al abrir la puerta del artefacto, se pone automáticamente en marcha mediante la acción de una batería.

Inventada por Carol Kiebala, esposa de un ejecutivo de seguros (gordo él y gordita ella), la "conciencia" ha tenido ya más de 200,000 compradores y se vende a sólo 13 dólares. Al parecer este invento logra erradicar rápidamente el impulso automático que lleva a muchos obesos a abrir el refrigerador y tomar un bocadillo una y otra vez. Es que debe resultar muy humillante el ser objeto de burla de un refrigerador.

ne.

(Opiniao)

SECRETARIA DE GOBERNACION

RTC

DIRECCION GENERAL DE RADIO, TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

presentan:

Foro del consumidor

Lugar de encuentro de 70 millones de consumidores.

Todos los sábados a las 19 horas

13 4 tm

AHORA TAMBIEN en el canal 11 todos los martes a las 19 horas

TVONCE

LA VOZ DE LOS

Para un rep

Uno de los principales fines de la política laboral es conseguir un equilibrio cada vez más justo entre los factores que integran la producción, con el fin de que la clase trabajadora goce plenamente de la justicia social, considerada ésta como producto derivado del esfuerzo conjunto de la colectividad.

Uno de los muchos instrumentos que busca lograr ese equilibrio es la resolución que en octubre de 1974 entró en vigor para la participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas, medida que por ser mucho más avanzada y perfeccionada sustituyó a la elaborada en 1963.

La participación de utilidades a los trabajadores que está próxima a entregarse, consiste en el pago que les corresponde por su intervención en el proceso económico, el cual se calcula sobre el beneficio obtenido por la empresa en el lapso de un año.

Cabe señalar que para la operación de una empresa intervienen tres factores: los trabajadores, que aportan su actividad; el Estado, que contribuye con los servicios públicos necesarios, y los capitalistas, que participan con su dinero.

Cuando se llega a generar una utilidad o beneficio, esos tres factores tienen derecho a tomar la porción que les corresponde: el Estado a través de los impuestos; los trabajadores con la participación de utilidades y los capitalistas obteniendo un interés o dividendo.

La adecuada aplicación de la participación de utilidades es un incentivo para lograr una mayor productividad en la empresa y en el sistema económico en general, además de que su exacto cumplimiento ayuda a un equilibrio entre el trabajo y el capital, en base a un principio de justicia social.

Recursos legales

Para saber si una empresa obtuvo utilidad o pérdida basta restar a los ingresos que se obtuvieron durante un año de operación, los gastos y costos registrados en el mismo período.

El monto del pago por el reparto de utilidades es variable, al igual que los beneficios de la producción.

Fue desde 1917 cuando se instauró un sistema legal y obligatorio de participación de utilidades a los trabajadores, dejando el sis-

EN 1980 UN REPARTO JUSTO PARA TODOS

Secretarias, recepcionistas, auxiliares de contabilidad, archivistas, facturistas, mensajeros y en general todos los trabajadores de una oficina* que percibe utilidades, tienen derecho a un reparto justo, como fruto de su esfuerzo por el trabajo desempeñado.

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

UN REPARTO DERECHO ES SU DERECHO

*Excepto las empresas que señala la Ley Federal del Trabajo

TRABAJADORES

arto derecho

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

tema voluntario que existe en otros países y que consiste en obtenerla a través de negociación o convención colectiva.

En la actualidad, conforme a la resolución de 1974 de la Comisión Nacional para la Participación de los Trabajadores en las Utilidades de las Empresas, se reparte entre los trabajadores el ocho por ciento de la renta anual gravable de una empresa.

La Comisión Nacional para la Participación de los Trabajadores en las Utilidades de las Empresas es la autoridad competente que determina si el porcentaje que se ofrece a los trabajadores es el correcto.

De acuerdo a la Constitución y a la Ley Federal del Trabajo, compete a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público vigilar la correcta determinación de la utilidad de la que participan los trabajadores.

Por otro lado, las autoridades laborales, federales o estatales, tienen la obligación de intervenir para vigilar el pago efectivo de la cantidad que corresponde a cada trabajador, así como exigir a las empresas el cumplimiento de sus diversas obligaciones en materia de participación de utilidades.

Facultades de los trabajadores

Diversos reglamentos de la Ley Federal del Trabajo señalan la facultad de los trabajadores para informarse del contenido de las declaraciones de impuestos de sus patrones, así como para formular objeciones en caso de encontrar una posible irregularidad, que en última instancia les reduciría el porcentaje de su participación de utilidades.

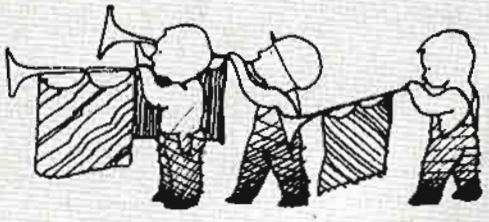
Las empresas están obligadas a efectuar el reparto de utilidades dentro de los 60 días siguientes a la fecha en que debe pagar el impuesto anual.

Si el reparto de utilidades no se lleva a cabo dentro del término legal estipulado, los trabajadores, a través de su sindicato o de un representante, deben recurrir a las autoridades de la Secretaría del Trabajo para demandar el cumplimiento de esta disposición por parte de la empresa.

Para obtener el beneficio del reparto de utilidades los trabajadores pueden ejercer, incluso, su derecho de huelga.

El Congreso del Trabajo proporciona asesoría legal a todos aquellos trabajadores que así lo requieran para hacer cumplir sus derechos. Para cualquier informe o aclaración, puede usted dirigirse al edificio del Congreso del Trabajo, ubicado en Ricardo Flores Magón Núm. 44, colonia Guerrero.

CHIFLIDOS Y FANFARRIAS



CHIFLIDOS

Los chiflidos son para "Autos Jar", empresa que se dedica a vender automóviles a los taxistas.

Los malos servicios que esta compañía proporciona a los "hombres del volante", originaron que durante 1979 tuviera 55 denuncias en la Procuraduría Federal del Consumidor.

Y es que, pese a la natural urgencia de los taxis —que no son más que herramientas de trabajo—, la citada empresa demora hasta 6 meses para entregar la unidad; además "jinetea" el dinero de los consumidores y no son pocos los vehículos que entrega en mal estado.

FANFARRIAS

En esta ocasión es la Asociación Nacional de Distribuidores de Gas L.P. quien merece las fanfarrias. Este organismo agrupa a los distribuidores de gas L.P. en el Distrito Federal y se sabe que, debido a las dificultades de su labor, reciben no pocas denuncias ante la PFC, principalmente por incumplimiento en las entregas.

Sin embargo, el señor Vicente Morales Galindo, gerente de la Asociación, envía diariamente un inspector para que turne las quejas a sus afiliados, quienes de inmediato surten el gas a los consumidores afectados.

[Información: Procuraduría Federal del Consumidor]

Corridos del Consumido

Hoy:
corridos del 79

Guión: Pedro Orgambide Dibujos: Luis Carreño

4 ... OTRO DE UN WHISKEY MUY CARO, CUANTO MÁS CARO MEJOR...

5 ... ME BAJÉ EN LA TERMINAL BORRACHITO DE CARTELES...

...PERO ENTONCES PA'MI MAL DOS EDECANES MUJERES, AHÍ ME DIERON A PROBAR UN JUGUITO COLOR VERDE FEO SEÑOR COMO YO... ...PERDONANDO A LOS PRESENTES IBA A SALIR MUY PRUDENTE...

6

7 ... PERO EN ESO SONÓ UN SON UN JINGLE DICEN, MUY FUERTE EN UN RADIO TRANSISTOR...

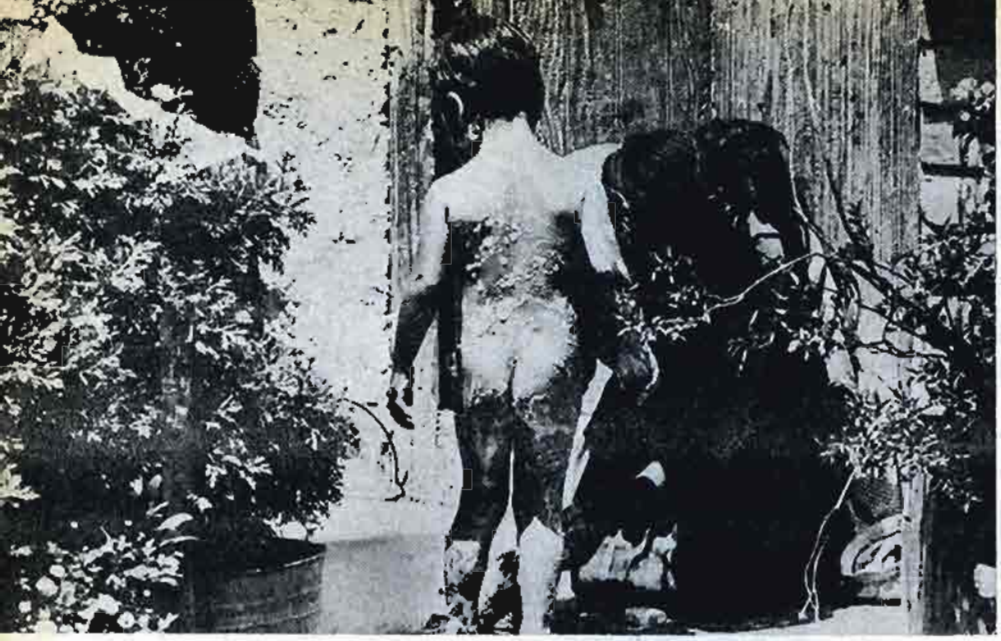
8 ... AL FÍN SALÍ Y EN INGLÉS ALGUIEN DIJO BIENVENIDO...

9 PERO ME RAJÉ CORRIENDO POR VER EL MUNDO AL REVÉS SAQUÉ BOLETO OTRA VEZ Y AL PUEBLO VOLVÍ MI AMIGO Y SI CANTO ESTE CORRIDO ES PA'CONTARLE PORQUÉ.

YA NO ES UNICAMENTE UN DRAMA DEL ESTIO - OTOÑO

El agua: o la cuidamos o sucumbimos

Si usted es de los que —con visible desaprensión— piensa que lo que sobra en el mundo es agua, sepa que en el mundo existen millones de personas dispuestas a caer en tan craso error. Por ello, cada día que transcurre, debemos agradecer el agua que nos ha tocado y pensar seriamente en todos aquellos que no la tienen y que viven sin agua. Sobre el consumo de agua es donde más claramente se vierten los desmanes del proceder anticonsumista de la gente. Por ello, no está de más volver a hablar de este exceso que tanto daño nos hace.



Una necesidad vital, y sin embargo se desperdician 11 mil litros por segundo.

Para quienes todos los días acostumbran lavar su auto con manguera, dejan correr el agua mientras se bañan, rasuran o cepillan los dientes, y para quienes permiten que el líquido se escape sin ninguna utilidad, resulta difícil imaginar que casi 3 millones de capitalinos carecen de agua potable.

La situación es más drástica en esta época de estío cuando el intenso calor y la falta de lluvias secan los mantos acuíferos; además, se incrementa la demanda ya que se bebe más agua, los "regaderazos" son más frecuentes y se riegan más los jardines.

El problema es serio, ya que por encima de los energéticos —y aun de los alimentos— el consumo de agua es de vida o muerte. Al grado que una persona puede vivir hasta 5 semanas sin probar alimento, pero sin agua difícilmente sobreviviría más de 5 días.

Además del consumo directo —que se recomienda no sea menor de 6 vasos diarios— el agua es indispensable para la higiene y en la preparación de los alimentos. Según estiman los expertos, el 56 por ciento del agua se emplea en el cuarto de baño, el 20 por ciento en la cocina, el 17 por ciento en el lavado y el 7 por ciento en otros usos.

325 litros diarios por persona

Pero no todos disponen de ella, ya que en el Distrito Federal sólo el 86 por ciento de los habitantes tienen toma de agua particular, el 12 por ciento necesita acudir a la toma colectiva y el 2 por ciento carece totalmente de este servicio.

Aun así, según indica un estudio que forma parte del Plan Director de Desarrollo Urbano del D. F., la demanda total representa un promedio de 325 litros diarios por habitante, para lo cual se necesitan introducir alrededor de 45 metros cúbicos cada segundo a la ciudad de México (un metro cúbico equivale a mil litros).

Esto constituye un drama para miles de capitalinos que todos los días tienen que sufrir penalidades para conseguir el preciado líquido. Y un drama no menos serio para las autoridades que necesitan dotar de agua a la población y subsanar el derro-

COMO SE VIVE SIN AGUA

"Por las noches nos turnamos junto a la llave, porque el agua viene en la madrugada; cuando llega, el que está de guardia avisa a la familia para que la recolecten en botes". Contra lo que pudiera pensarse, estas declaraciones no pertenecen a un jefe de familia de las desérticas tierras del norte de Africa, sino de la familia Montes de Oca que con poca agua se las ingenia para sobrevivir en la colonia Huayatla, en el Distrito Federal.

La misma historia se repite en muchas familias. **"Cuando la pipa no llega** —comenta la señora Ana María Noguerón— **toda la familia se traslada a la llave más próxima; hacemos una cola de dos horas o más para llenar unos botes de 120 litros que sólo nos sirven para lavar los trastes y tirar el depósito del baño".**

"Para bañarnos —prosigue— **tomamos el camión y nos vamos con nuestros parientes, quienes también nos dan agua para beber".**

La señora María Esther Alvares también padece la falta de agua. **"La que nos proporciona la pipa la usamos para bañarnos y lavar la ropa; para beber utilizamos la que trae mi marido, hiervo una olla cada tercer día y de allí tomamos mis 2 hijas, mi esposo y yo".** Agrega que cuando sus niñas tomaban biberón **"bajaba en camión con ellas en brazos y la ropa sucia para lavarla en el río; de regreso compraba un garrafón de agua para preparar las mamilas".**

Sus vecinas añaden un comentario que debieran considerar quienes derrochan: **"con el agua que lavamos, tiramos el depósito del baño y regamos las plantas, porque ni modo de regar con agua limpia".**

Por lo preciado de este bien, el agua suele provocar conflictos. **"Algunos ponen mangueras en las llaves y otros sacan hasta 30 cubetas, entonces hay que entrar a los golpes",** comenta la señora Alvarez.

Los Montes de Oca indican que **"a veces tenemos pleitos muy fuertes en donde llega a haber heridos. Por eso decidimos organizarnos y cuando hay agua en la llave nos toca un día sí y un día no; aunque no tengamos ni una gota, si ese día no nos toca, ni modo, a veces tenemos una cubeta para beber toda una semana".**

En San Bernabé, como en muchas otras colonias del D.F., la falta de agua es todo un drama. **"Cuando la pipa la reparte** —señalan las vecinas— **hay que ponerse abusados por que en un descuido le roban la cubeta. Pero se entiende, porque es desesperante que alguien de la familia nos pida un vaso de agua y no tengamos para darle".**

El drama de todos los días: "es desesperante que alguien de la familia nos pida un vaso de agua y no tengamos para darle".

che que practican quienes la tienen en abundancia.

Lejos del agua

Tarea difícil, en verdad, ya que a diferencia de las urbes más importantes del planeta, la ciudad de México no se construyó cerca del mar ni a la orilla de un caudaloso río, sino que está asentada sobre un manto acuífero a 2,200 metros de altura.

Ese es el principal problema ya que, de acuerdo a un estudio de los ingenieros Blanco Macías y Ramírez Cervantes, nuestro país cuenta cada año con 350 mil millones de metros cúbicos de agua en los ríos, y otros tantos en el subsuelo. Esta cantidad es tal, que si se construyera un túnel de 30 por 30 metros que le diera la vuelta al mundo por el ecuador, podría llenarse de agua casi 10 veces. Pero la población está mal repartida ya que el 40 por ciento de los recursos hidráulicos se concentran en donde apenas habita el 8 por ciento de los mexicanos. **"En cambio** —señala el ingeniero Amado Sánchez Mendoza, jefe del Departamento de Fuentes de Abastecimiento de la SAHOP— **en el altiplano y la mesa del norte donde se concentran el 12 por ciento de los recursos hidráulicos, se halla el 60 por ciento de la población y el 70 por ciento de la industria".**

En este rubro se circunscribe el área metropolitana que a pesar de estar lejos del agua alberga a 13 millones de habitantes. Aun así, cada segundo ingresan 43 metros cúbicos provenientes del río Lerma y del subsuelo del Valle de México. Esto representa serios problemas para las poblaciones cercanas al río que ven mermarse sus reservas; y lo que es peor: la extracción de agua en el subsuelo está provocando el hundimiento de la ciudad.

Actualmente existen atractivos, aunque costosos, proyectos para dotar de agua a la Metrópoli; se trata de aprovechar las cuencas de los ríos Cutzamalá, Tecolutla y Amacuzac, localizadas en un radio de 300 kilómetros alrededor de la ciudad; además de que contienen agua suficiente para muchos años, estas cuencas no tienen poblaciones vecinas que pudieran salir afectadas.

Agua que no has de beber, utilízala otra vez

De cualquier manera, resultarán inútiles todos los esfuerzos si se si-

SI TODOS LA USAMOS, TODOS DEBEMOS CUIDARLA

La escasez de agua es un problema que atañe a todos, principalmente a quienes disponen de ella en mayor cantidad, ya que un consumo moderado de quienes la tienen permitirá que llegue hasta quienes carecen de ella.

Algunas prácticas, que pueden significar ahorros importantes si todos las seguimos, son las siguientes:

- Procure que el baño en regadera no exceda de 7 minutos y mantenga la llave cerrada mientras se enjabona.
- Para el aseo bucal es suficiente con un vaso de agua, no acostumbre mantener abierta la llave.
- Cada vez que se desagüe el retrete se desalojan entre 20 y 30 litros; para reducir este gasto introduzca un objeto pesado y voluminoso (un ladrillo, por ejemplo); de esa manera cabrá menos agua en el tanque pero limpiará igual.
- No utilice el excusado para tirar papeles o líquidos; evite desagüarlo con frecuencia.
- Revise que no haya goteras ni fugas en las llaves, en el depósito del retrete o en el tinaco.
- Para lavar trastes enjabone todos los que pueda, enjuáguelos rápidamente y cierre la llave hasta que tenga enjabonado otro lote.
- Para lavar verduras utilice una pequeña cubeta de agua limpia y un cepillo, usando el chorro de agua sólo para el enjuague final.
- No ponga a hervir más agua de la necesaria.
- No lave su automóvil a cubetazos y mucho menos con manguera; es suficiente limpiarlo con una jerga húmeda.
- Haga la limpieza de los pisos y del patio con cubeta y trapeador; hacerlo con manguera significa un serio desperdicio. El agua que sobre puede usarla para regar las macetas.
- Riegue el jardín por la noche o muy temprano, así evitará la excesiva evaporación.
- Vigile regularmente el medidor de agua para detectar posibles fugas.
- Use su lavadora cuando tenga una carga suficiente de ropa; si es de programa, elija el más corto.

gue derrochando el agua como hasta ahora. Otras ciudades importantes, como Atenas, Barcelona, París y Londres, viven con un gasto de 144, 170, 177 y 259 litros diarios por persona, respectivamente; en cambio, en México se consumen —y a veces se despilfarran— 325 litros por habitante cada 24 horas.

Esta elevada cifra es, entre otras cosas, consecuencia de que muchos litros de agua potable se utilizan para labores donde no se necesita que sea pura. Es así que actualmente el Valle de México cuenta con 14 plantas que procesan un total de 5,667 litros de aguas negras cada segundo, tanto para regar las áreas verdes como para rellenar los lagos. Con fines industriales se procesan 600 litros por segundo en la Termoeléctrica del Valle de México, Atzcapozalco y San Juan Ixhuatepec.

A nivel doméstico no se ha hecho prácticamente nada para aprovechar las aguas residuales, pero se contempla la posibilidad de aprovechar el agua que escurre del lavabo y la regadera para desagüar el excusado; esto representaría un ahorro de entre 15 y 20 litros cada vez que se utilizara.

Desperdicios de 11 mil litros por segundo

No cabe duda que la naturaleza es sabia y regala el agua, pero el hombre es ignorante y la despilfarra. **En el D.F. los niveles que alcanza el desperdicio son alarmantes, del orden de 960 millones de litros diariamente, más de 11 mil litros en un segundo; es decir, que el derroche que se registra en la ciudad mientras usted bebe un vaso de agua (unos 5 segundos) serviría para que 38 familias de 5 personas pudieran beber agua durante un año.**

Este lamentable dispendio, que representa un 35 por ciento del consumo total, origina un gasto superior a los 300 millones de pesos al año que bien pudieran utilizarse en algo más útil que dejar correr el agua por el caño.

De acuerdo con un estudio del INCO, la mitad del desperdicio se origina por los malos hábitos en el aseo personal; una cuarta parte se escurre innecesariamente en un mal aseo de la casa, y el resto en otros abusos en el lavado de autos, el riego del jardín, fugas, etc.

Pero, fundamentalmente, la explicación del desperdicio se reduce a una palabra: irresponsabilidad. Irresponsabilidad de algunos consumidores que pagan sumas reducidas por el agua entubada e ignoran que para miles de mexicanos la diaria búsqueda del vital elemento es todo un drama que en ocasiones —cuando lo consiguen— los obligan a pagar hasta 100 pesos por un metro cúbico del preciado líquido.

Irresponsabilidad de quienes ignoran la titánica labor que necesitan realizar las autoridades para bombear el agua a 2,200 metros de altura sobre el nivel del mar; y, en definitiva, irresponsabilidad de quien prefiere derrochar 100 litros hoy, sin saber —o sin importarle— que tal vez mañana le harán falta a sus hijos.

[Sergio Jácome]
[Inf. Subd. Técnica INCO-Wenceslao Huerta - Esteban Valentino]

¿COMO ALIMENTAR A 70 MILLONES DE MEXICANOS?

Esto también ocurre

Un pequeño y divertido folleto titulado "¿Cómo alimentar a 70 millones de mexicanos?" ha sido editado recientemente por la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

El folleto —ilustrado por el caricaturista Marino— incluye cifras que dan una idea de la problemática alimentaria del país y que mueven a un consumo más racional de los alimentos. Que se necesitan 11 millones de toneladas al año para alimentar a los 70 millones de mexicanos; que para satisfacer la demanda de carne y leche en el año 2000 será necesario duplicar la actual producción; y que tan sólo en el Distrito Federal se consumen 15 mil toneladas diarias de alimentos, son algunos datos que mueven a la reflexión.

La publicación didáctica y amena explica también los beneficios que la tecnología puede redituar al campo. Se refiere a que hasta ahora se han perforado 80 mil pozos para surtir de agua a las zonas más necesitadas, y que se ha brindado orientación al campesino en cuanto al uso de maquinaria y erradicación de plagas.

"¿Cómo alimentar a 70 millones de mexicanos?" menciona además que mientras los productos del campo se han duplicado en los últimos años, la población se ha triplicado. En síntesis, este folleto es un valioso esfuerzo de la SARH para orientar al consumidor respecto a las necesidades alimentarias del país y las ventajas del uso inteligente de la tecnología.

LLAVES PARA EL AGUA

Cuestan más de lo que duran

De cada 5 llaves de agua en funcionamiento, una registra fugas. Este dato lleva a serias reflexiones ya que una gota derramada cada segundo representa cerca de 2,500 litros de agua desperdiciados en un año. De ahí la importancia de mantener en buen estado las llaves —o grifos— del agua.

Plim... plim...plim... todo el día, toda la noche y todos los días, se repite el incesante goteo a intervalos regulares. Al cabo de 24 horas se habrán ido por el caño más de 7 litros de agua potable, 50 cada semana y más de 200 litros en un mes. Y lo que es peor: este desperdicio se registra en una de cada 5 llaves de agua debido a su mal funcionamiento.

Y dado que en promedio cada vivienda cuenta con 5 llaves, puede decirse que se desperdician miles de litros al año en cada casa por la mala calidad de los grifos.

El problema es serio y tiene su explicación ya que de 74 familias encuestadas por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), 30 han efectuado reparaciones recientes en este rubro.

El estudio, que comparó calidad, precio y duración de las llaves de agua en el mercado, llegó a determinar que los modelos Helvex son los únicos que no presentan fugas tras ser sometidos a una fuerte presión hidroneumática durante 5 minutos. Sin embargo, las llaves Romzco tuvieron fugas de medio litro cada 5 minutos; y de 2 a 10 litros durante el mismo lapso las de marca Rugo.

Otra característica detectada en el estudio —importante por los riesgos que presenta— se refiere a la transmisión de la temperatura ante el paso del agua caliente. La única marca segura en este renglón es la Edo.Mex; las Helvex, Ideal Standard y Rugo llegaron a transmitir temperaturas de hasta 70 grados centígrados en las manijas, capaces de provocar quemaduras al usuario.

Algunas cuestan "un chorro"

En un mercado donde 7 grandes

Recorte este cupón ✂

Nombre _____

Dirección _____

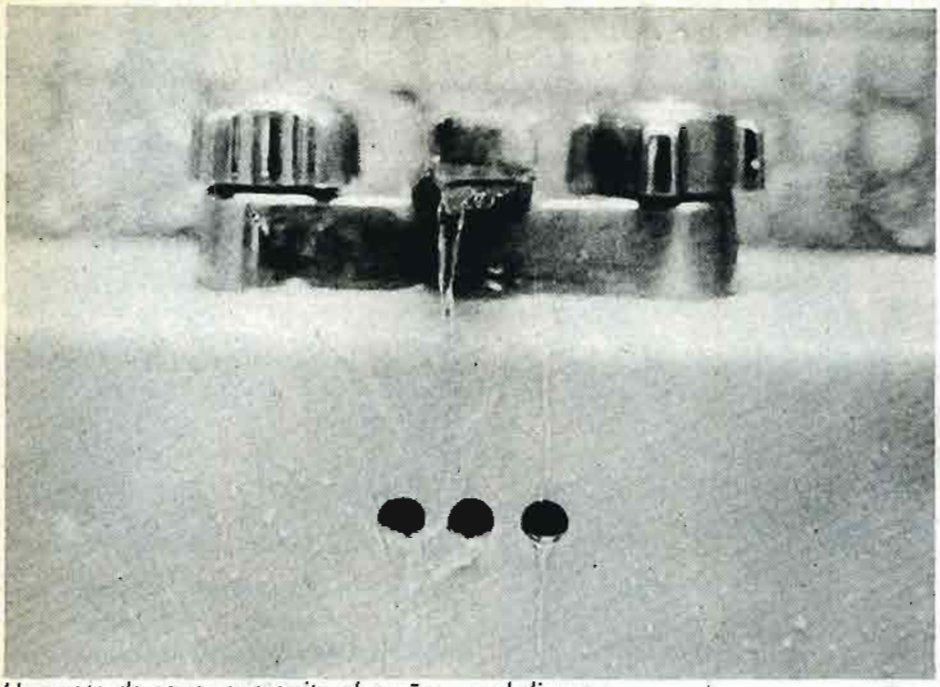
_____ Tel: _____

Ciudad _____ Z.P. _____

suscríbase a la revista del **consumidor**

$100.00 que le pueden ahorrar miles

Envíe la cantidad de $ 100.00 M.N. (Cien pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871 -2o. piso, Departamento de Difusión, México 20, D.F.



Una gota de agua, que quita el sueño... y el dinero

empresas fabrican alrededor de 7.5 millones de grifos al año, y donde existen más de 50 modelos distintos, las diferencias en el precio son notables. Es así que entre dos llaves del mismo tipo existen abismos de hasta un 800 por ciento.

Los precios más altos suelen registrarse en los comercios especializados donde se detectaron diferencias del 300 por ciento con relación a las tlapalerías y ferreterías. En muchos casos la desigualdad es generada por aditamentos, formas, tamaños, materiales y decorados que no mejoran en nada el funcionamiento de las llaves.

Es por eso que la gama de precios es muy amplia: en las llaves de tipo individual oscilan entre 55 y 460 pesos; para fregaderos van desde 35 pesos —adquiridas en ferreterías— hasta 196 si se compran en comercios especializados. Y en las mezcladoras las diferencias son enormes: entre 186 y 1,035 pesos para dos llaves que funcionan igual que con adornos diferentes.

En el rubro de las reparaciones los precios sí son bajos, ya que no superan los 100 pesos aun en el caso de una descompostura grande.

Duran apenas "un chisguete"

Pero, en definitiva, la llave más cara es la que no sirve. En este sentido el mercado nacional presenta un caos ya que el 20 por ciento de los grifos están en mal estado, pese a que en muchos casos se trata de artefactos de reciente adquisición.

Para probar la duración de los grifos en el estudio practicado por el INCO, se diseñó una máquina capaz de abrirlos y cerrarlos durante 40 mil ocasiones en poco tiempo, lo que equivale a un desgaste de 2 a 5 años. Las primeras que comenzaron a gotear fueron las Cowen y las Edo. Mex, seguidas por Romzco y Rugo.

Ligado a este panorama —o quizá como consecuencia— ninguna fábrica otorga garantía por escrito en la compra de un grifo. Aunque cabe aclarar que la Ley Federal de Protección al Consumidor ofrece 60 días de garantía en la compra de cualquier bien, aun cuando no conste por escrito; para ello basta conservar la nota de compra.

De cualquier manera, lo deseable es no padecer molestias por fugas o descomposturas de una llave. En ese sentido el estudio detectó como las más durables a las marcas Helvex, Ideal Standard, Nibco y Cowen, en ese orden.

Pero, en todo caso, al momento de elegir una llave conviene pensar en las necesidades reales y recordar que los adornitos de más sólo aumentan el precio, no la calidad. Y otra cosa: al primer indicio de fuga conviene reparar —o sustituir— el grifo; para que una gota de agua no nos quite el sueño.

Diccionario Anticonsumista

DAMA: Persona del sexo femenino a quien el Dios Consumista puso sobre la Tierra para adquirir toda clase de Productos de Belleza. Por suerte, no pocas de ellas confían en su propio sentido común, en su talento, en su prudencia, para desesperación de los que la halagan para venderles la gracia y el encanto, que naturalmente posee.

DEBILIDAD: Oferta tentadora que nos lleva a comprar lo que no necesitamos.

DECISION: Acción de decidir, de actuar por uno mismo, virtud de los que piensan antes de comprar, de los que comparan, valoran, juzgan sin atender a los estímulos consumistas. Valor del ama de casa y el jefe de familia. Cualquier acto voluntario de la pareja para mejorar su nivel de vida sin oír los insistentes cantos de sirena que llegan desde el televisor.

DECORACION: puede ser una simple planta que adorne un ambiente, un viejo mueble de mamá o de la suegra pintado con colores vivos. Puede ser lo que la imaginación desee. Para el consumismo: lujosos mobiliarios, adornos inútiles, exigencias que desequilibran el gasto familiar, la imaginación prefiere las plantas y las flores.

DELIMITAR: Fijar, poner límites, enseñar a un niño que un juego de frutas es tan o más rico que un refresco... y además lo alimenta. No caer en la tentación de las patinetas importadas. Saber decir que no. Enseñar al niño que las mejores cosas de la vida son gratis. No comprar el cariño con un juguete caro. Manera adulta y responsable de vivir.

DEMANDA: Pedido de mercancías. Exigencia del consumidor. Derecho a obtener artículos básicos, de consumo necesario, a precios justos. Para el consumista: súplica de artículos suntuarios, a cualquier precio y como dé lugar.

DISCONFORMIDAD: Sagrado derecho frente a los descomedidos. Se debe ejercer. Es derecho de nuestra conciencia. La Ley Federal de Protección al Consumidor ampara esa justa disconformidad.

DOCUMENTADO: El que está bien informado. Dícese del lector de nuestra Revista.

[Pedro Orgambide]

SEMINARIO INTERNACIONAL DE ECONOMIA FAMILIAR, POBLACION Y COMUNICACION

La nueva conciencia que ha creado la Ley

Con el propósito fundamental de conjugar puntos de vista, experiencias y propuestas que conduzcan a medios de acción más eficaces para el bienestar del consumidor, este reciente seminario permitió escuchar voces autorizadas en la materia. La ocasión fue aprovechada por Revista del Consumidor **para realizar una encuesta entre los participantes del seminario, quienes respondieron a dos preguntas:**

1.- ¿Cuáles son los principales logros de la Ley Federal de Protección al Consumidor?

2.- ¿En alguna ocasión ha ejercido sus derechos como consumidor?

Manuel Buendía (Periodista)

1.- En general, creo que las estadísticas revelan en sí mismas el gran interés que tiene la gente por servirse de esta Ley para la protección de sus intereses. Yo creo que ése es el mayor logro: que despierta el interés de los consumidores, de las amas de casa y de la gente a quienes el comercio abusivo afecta de cien mil maneras.

2.- Yo personalmente no, pero he ayudado a mis amigos cuando han tenido algún problema en ese renglón; generalmente han sido casos de personas que tuvieron problemas tras adquirir alguna propiedad inmueble.

Dr. Eduardo Césarman (Director General de Higiene Escolar de la SEP).

1.- La Ley Federal de Protección al Consumidor ha generado una conciencia política. El problema del consumismo es político y social, por lo que su solución debe ser dada con una base democrática; con la participación de todos para resolver este tipo de problemas que atañen a la sociedad

Lic. Antonio Delhumeau (Director de la facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM).

1.- La Ley Federal de Protección al Consumidor ha permitido que muchos mexicanos se den cuenta que tienen derechos. La conciencia de que somos sujetos de derecho y que podemos esgrimirlo en contra de quienes buscan explotarnos o dominarnos, es un avance fundamental.

2.- Personalmente no, pero sí quienes se encargan de aprovisionarnos dentro de la división del trabajo en la que estoy inmerso y he visto muy de cerca cómo opera con éxito esta protección.

Gustavo Esteva (Miembro del Comité Promotor de Investigaciones para el Desarrollo Rural).

1.- Considero que lo más importante de la Ley es que ha permitido a la gente ser consciente de un conjunto de derechos que ya tenía constitucionalmente pero que no ejercía por falta de información. En cuanto a su importancia en los sectores rurales siento que recoge los derechos de sus habitantes ya que las violaciones son semejantes, pero se ha hecho poco por darla a conocer en esas regiones.

Hace falta más promoción por parte del INCO para que se conozca la Ley en las zonas rurales y se pueda hacer cumplir.

PALABRAS DE LA PRIMERA DAMA

Al inaugurar los trabajos del Seminario de Economía Familiar, Población y Comunicación, la señora Carmen Romano de López Portillo se refirió a que **"los países en vías de desarrollo confrontan, por distintas razones, situaciones carenciales a las que hemos reconocido como fenómenos de pobreza social o marginalidad, tanto rural como urbana.**

Estos problemas y sus efectos más dramáticos—agregó— como producto de las desigualdades socioeconómicas y culturales existentes plantearon como una exigencia el reconocimiento de las causas que los originan, su aceptación y atención en forma objetiva y de manera sistemática, tratando, en todo momento, no sólo de atenuar o detener su innegable expansión, sino de erradicarlos dentro de la vida en sociedad".

Miguel Angel Granados Chapa (Periodista).

1.- La Ley ha creado una conciencia de consumo; antes de ella no había conciencia de qué consumir, porque saber consumir exige una conciencia vital y política en la que es necesario reflexionar.

En segundo lugar, se está propiciando, todavía de manera incipiente, un fenómeno de organización de los consumidores que forma parte de un proceso de organización social más amplio y que puede contribuir a la resolución de problemas, no sólo de consumo, sino sociales.

Lic. Armando Labra (Director General de Planeación de la Secretaría de Comercio).

1. Yo creo que la abrumadora presencia de personas a la PFC justifica la existencia de esta legislación. Esto es importante para que los mexicanos sepamos reclamar, no sólo si nos vendieron una televisión descompuesta, sino para que se produzca lo que socialmente necesitamos.

Esta primera etapa es difícil en la medida en que la voluntad del Estado por consolidar esta ideología en el consumidor todavía es incipiente; especialmente si se compara con la presencia de todo un esquema publicitario que es muy fuerte.

Beatriz Reyes Nevares (Directora de Relaciones Públicas de la SEP)

1.- Es difícil dar una respuesta porque siento que la legislación es magnífica, pero no se respeta. Yo creo que los logros, como tales, no existen; soy completamente pesimista al respecto.

2.- Alguna vez intenté hacer valer mis derechos como consumidora, pero sin éxito. Mi nuera y yo compramos una televisión y una lavadora marca Philips que estaban mal; los técnicos no acudieron a nuestro llamado sino hasta que caducó la garantía. Presentamos nuestra demanda ante las autoridades pero no prosperó, quizá por tratarse de la Philips.

Otras voces

Interesantes puntos de vista fueron expuestos en el marco del Seminario. Ante la imposibilidad de reproducirlos todos, publicamos algunas frases relevantes:

Lic. Gustavo Cabrera (Secretario General del Consejo Nacional de Población); "El fenómeno demográfico no es un fenómeno independiente; es consecuencia de las situaciones y del desarrollo social y económico donde se desenvuelven las parejas y el individuo, precisamente donde se inserta la familia".

Lic. Luis Leñero (Sociólogo de la UNAM): "Es importante analizar la realidad familiar a partir de la propia realidad de aquellos a quienes nos acercamos, si queremos llevar a cabo una acción educativa.

Lic. Gabriel Zorrilla Martínez (Coordinador Gral. de Delegaciones del Infonavit): "No podemos cuantificar el déficit de vivienda en México con una cifra única, porque además de esto lo que falta es una vivienda adecuada".

Dr. Cassio Luiselli (Asesor del Sr. Presidente de la República): "Se encuentran cosas preocupantes: que familias que todavía son pobres, al ascender a mayores niveles de ingresos, sustituyen alimentos que nutren mejor por alimentos que dan prestigio".

Lic. Gerardo Perdomo (Subprocurador de la PFC): "Es de suma importancia modificar patrones de consumo de bienes suntuarios o no necesarios... y evitar las prácticas inmorales en las relaciones de mercado que repercuten en el bienestar general".

Dr. Jorge Llanes: (Director Técnico de Higiene Escolar de la SEP): "La política educativa nacional está consciente del profundo rezago educativo que existe: hay 6 millones de analfabetos, 3 millones que no han terminado la primaria y, en conjunto, la población tiene un promedio de escolaridad de 4 años".

Nelson Severino (Coordinador del Centro Nacional de Productividad): "Hay que promover el bienestar de la familia en su conjunto y posibilitar su participación activa, consciente y deliberada en el proceso de desarrollo de su comunidad y de la sociedad".

Lic. Ignacio Ovalle (Coordinador del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados): "Si queremos beneficiar a la comunidad, tiene que ser sobre la base del respeto de su propia capacidad para el sostenimiento de su familia".

Javier Bonilla García (Subdirector Gral. de Servicios Institucionales del IMSS): "La familia asegurada eleva sus ingresos efectivos a través de las prestaciones en especie a que tiene derecho y la protección de la fuente generadora de ingresos ante los riesgos previstos por la ley".

Pablo Marentes (Director del Canal 11 de T.V.): "Más que fugas de cerebros, debe preocuparnos la pérdida de inteligencias que México padece por carecer de cada vez más amplias facilidades de educación y cultura".

Lic. Enrique Jackson (Director del Consejo Nacional Mixto de Protección al Salario): "La familia tendría que ser el primer núcleo donde definiéramos qué vamos a comprar, cómo lo vamos a utilizar, cómo lo vamos a gastar y cómo lo vamos a distribuir".

Dr. Luis Cueto (Director de Televisión Rural Mexicana): "En nuestro país existen varios millones de mexicanos que no saben leer y viven sin enterarse nunca —al menos en forma suficiente— de numerosos tópicos relacionados con ellos mismos o con el país".

Lic. Demetrio Sodi (Gerente General de Distribuidora Conasupo): "Sólo un abasto suficiente, que satisfaga las necesidades sociales, puede organizar, estabilizar y racionalizar cualquier mercado".

Odette Goncet (Presidenta de la Federación Internacional de Economía Familiar): "Para aquellos que han sido invadidos y agredidos por la televisión y sus mensajes publicitarios, hacen todavía más falta asesores en economía familiar para enseñarles a no ser víctimas de todos los mensajes de publicidad que difunde la televisión diariamente".

FOTO DENUNCIA

Prohibido consumir banquetas

Los automóviles son como aquel Atila, rey de los hunos: allí donde asientan sus reales, no crece más el pasto. O, lo que es lo mismo, ya nadie puede vivir igual que antes. Fijémonos si no en el caso de las banquetas, esos agradables sitios con que los trazadores urbanos han decidido favorecer a los peatones. Pues desde hace un tiempo, la pertenencia de las banquetas le ha sido arrebatada a sus propietarios naturales. Los autos son demasiados y los sitios de estacionamiento absolutamente escasos. Entonces, en un auténtico abuso de confiaza, en un verdadero atraco, los carros van ''ganando'' posiciones, en detrimento de lo que pierde la gente. Leemos que entre espacios verdes y banquetas cada capitalino dispondría de más de 1,03 metros cuadrados para su movimiento, caminatas y solaz. Pero, ante la evidencia de las fotografías, ¿cuánto es lo que realmente nos queda?

Consumidor mexicano: ¿qué tiene en la cabeza?

Afirman los buenos diccionarios (por ejemplo el Pequeño Larousse Ilustrado en su página 996) que test es una prueba que sirve para examinar o medir las actitudes naturales o adquiridas. Por cierto que, natural o adquirido, el vicio del consumismo es un mal que, hoy por hoy, padece buena parte de la humanidad. Quienes en México estamos dedicados al análisis, evaluación y seguimiento de este fenómeno, utilizamos todos los medios disponibles para obtener más y más información. En este caso es un test, una de las formas más avanzadas para interpretar formas de conducta presentes y futuras de la gente. Lea las instrucciones y el marco teórico en que fue concebido. **De inmediato marque sus respuestas en medio de la más implacable sinceridad.**

¿Por qué un test?

Porque pensamos que se trata de una herramienta metodológica idónea para medir las actitudes. Y eso es uno de los fundamentos de nuestra tarea: conocer cada día más, con mayor claridad, de qué manera se comporta el mexicano a la hora de consumir. Claro, que antes de decidir su inclusión en nuestra revista, lo pensamos varias veces, ya que seudo formas de este verdadero apoyo científico, vienen siendo reiteradamente malusadas por algún tipo de periodismo que lo utiliza con excesiva banalidad. Un test para saber si la mujer es o no la vecina mejor vestida de la colonia o si el hombre es el más atractivo de la oficina o si los dos juntos deben odiar a la pareja de junto porque se compró un último modelo de auto, antes que ellos. La intención del presente test es puramente informativa, en el entendimiento de que apenas 4 años de iniciada la tarea de protección y concientización del consumidor, lo más necesario es que, en cada ocasión, el consumidor tome cabal conciencia de su condición. Por ello es que, de algún modo, pretendemos que la vigencia de este test no concluye en su publicación. Queremos pedirle a nuestros lectores que una vez respondido el test, nos lo haga llegar a Av. Insurgentes Sur 1871-3° Zona Postal 20- Distrito Federal, ya que eso significará para nosotros más información acerca de cómo alguien ingresa al mundo del consumismo

Que éste no es uno de aquellos test "standard", lo marca el hecho de que fue concebido dentro de los más estrictos marcos que han convertido a esta forma de interrogación en una utilísima herramienta científica, por una profesional de la materia: La licenciada en Sicología Ana María Collado. Que no fue hecho "al vapor", lo afirman todas y cada una de las preguntas apoyadas en las más importantes líneas de investigación del INCO. Que es una propuesta de trabajo seria y sana, lo demuestra el concepto de sus planteos, absolutamente libres de cualquier índole espectacular o especulativa

I.- ¿Qué es una actitud?

En la actualidad el conocimiento y estudio de las actitudes de los individuos es uno de los principales temas de estudio de la Sicología Social. Conocer las actitudes de la gente ha sido y es una de las más requeridas informaciones por parte de personas que se encuentran en situaciones de toma de decisión

Una actitud, sintéticamente, se refiee a un sentimiento en favor o en contra de un determinado objeto social. Estar de acuerdo con el aborto, con el desarme nuclear o con una vida regulada por la reglas de la religión, son algunos ejemplos de actitudes. En este caso actitudes en favor del aborto, del desarme nuclear y de la religión.

Las técnicas para conocer las actitudes de la gente son relativamente sencillas. No lo es tanto su evaluación, y mucho menos el intentar el cambio de la actitud. De todas formas el conocimiento de las actitudes de las personas permite fundamentalmente PREDECIR sus conductas: si sabemos que en una determinada comunidad existe una actitud en favor del deporte en general y del fútbol en particular, será fácil prever que esta comunidad leerá un suplemento deportivo

II.- Actitud hacia el consumo

Evaluar las características de personalidad de un sujeto no es tarea fácil. Generalmente lleva tiempo y una cantidad de técnicas de medición que permiten obtener algunos rasgos característicos. No creemos por lo tanto, que por la sola y única contestación de una serie de preguntas se pueda aventurar algo acerca de una persona. La única intención de arriesgar una caracterización según el puntaje obtenido es la de acercar un poco más nuestro conocimiento a lo que nos conduce a la adquisición indiscriminada, a la falta de planificación en el consumo, al derroche, a la despreocupación por el futuro, en fin... a lo que hemos llamado la actitud consumista

Es útil adelantar que no sería necesario establecer una escala para medir la actitud de la pobla-

ción hacia el consumo. Las cifras de ventas, las multitudes en tiendas y supermercados en todo tipo de secciones, la gigantesca publicidad, son suficientemente elocuentes como para necesitar otro instrumento más sofisticado de análisis. Sin embargo lo que sí sería necesario promover, es el conocimiento de los alcances de la "actitud consumista", e intentar cierto esclarecimiento sicológico de sus causas

Probablemente, la pregunta "¿Quiere saber si usted es consumista?", y la misma contestación de la escala, así como la interpretación de sus resultados, nos dé alguna información válida respecto de uno de los mayores males de nuestra sociedad

IV.- Escala de actitud

A- Cuando compro un refrigerador me fijo en el color.

Siempre[5] Casi Siempre[4] No Sé[3]

Casi Nunca[2] Nunca[1]

B- Si necesito algo y no tengo dinero no dudo en sacar un crédito.

Siempre[5] Casi Siempre[4] No Sé[3]

Casi Nunca[2] Nunca[1]

C- Cuando llega fin de año tengo ganas de cambiar mi auto.

Siempre[5] Casi Siempre[4] No Sé[3]

Casi Nunca[2] Nunca[1]

D- Cuando cobro mi sueldo hago un cuadro con todo el dinero que tengo y lo que voy a gastar. Distribuyo en que lo voy a gastar.

Siempre[1] Casi Siempre[2] No Sé[3]

Casi Nunca[4] Nunca[5]

E- Compro productos que ofrecen con las palabras "dos por uno", "gratis", "el doble".

Siempre[5] Casi Siempre[4] No Sé[3]

Casi Nunca[2] Nunca[1]

F- Saco de mi sueldo algún dinero para ahorrar.

Siempre[1] Casi Siempre[2] No Sé[3]

Casi Nunca[4] Nunca[5]

G- Compro artefactos eléctricos que tengan algún detalle de coquetería, como el color, la decoración, una lucecita.

Siempre[5] Casi Siempre[4] No Sé[3]

Casi Nunca[2] Nunca[1]

H- Cuando llega el recibo de luz, me fijo cuántos kilowatios se han gastado.

Siempre[1] Casi Siempre[2] No Sé[3]

Casi Nunca[4] Nunca[5]

I- Llevo una lista con todo lo que necesito cuando voy al supermercado.

Siempre[1] Casi Siempre[2] No Sé[3]

Casi Nunca[4] Nunca[5]

J- Cuando elijo jabones en polvo me acuerdo de los que recomiendan en televisión.

Siempre[5] Casi Siempre[4] No Sé[3]

Casi Nunca[2] Nunca[1]

III.- Explicación de la prueba

La manera de medir las actitudes, consiste generalmente en una escala. Dicha escala está compuesta de una serie de afirmaciones (entre 20 y 30), bajo las cuales el sujeto encuentra 5 opciones para elegir. Deberá escoger aquella que más se acerque o describa su conducta. Por ejemplo si estamos construyendo una escala para medir la actitud hacia el consumo, podríamos incluir afirmaciones como las siguientes:

a-Llevo una lista con todo lo que necesito cuando voy al supermecado
Siempre Casi siempre No sé Casi nunca Nunca

b-Cuando elijo jabones me acuerdo de los que recomiendan en telvisión
Siempre Casi siempre No sé Casi nunca Nunca

El consumidor deberá hacer una marca en la opción que más describa su conducta

Cada una de las afirmaciones lleva un puntaje, que después de sumarse arroja un resultado. Dicho resultado se consulta con un cuadro donde se encuentra un "diagnóstico" de la conducta del sujeto.

Como podrá observarse en las afirmaciones del ejemplo, una de ellas, la primera, es una afirmación en contra del consumismo; en tanto que la segunda (b) es a favor del mismo. De esta manera, dividiendo las afirmaciones en dos mitades, unas a favor y otras en contra, se confecciona la escala. Posteriormente se le da un valor en puntos inversos para las diferentes opciones de las afirmaciones en favor y en contra. Así en el ejemplo citado, para la opción Siempre de la primera afirmación le daremos el puntaje 1; 2 Para Casi Siempre, 3 para No Sé; 4 para Casi Nunca y 5 para Nunca; Por el contrario en la segunda afirmación se dará el puntaje 5 para la opción Siempre, descendiendo hasta obtener 1 en la opción Nunca. Esto trae como resultado que cuanto más abultado sea el resultado obtenido, significará una mayor tendencia al consumismo. En el caso de presentar veinte afirmaciones el puntaje máximo sería de 100 puntos y de 20 el mínimo.

K- Compro las frutas que son de la estación.
Siempre[1] Casi Siempre[2] No Sé[3]
Casi Nunca[4] Nunca[5]

L- Cuando anuncian por televisión un nuevo producto lo compro para saber qué tal es.
Siempre[5] Casi Siempre[4] No Sé[3]
Casi Nunca[2] Nunca[1]

M- Compro realmente lo que necesito y no lo más barato.
Siempre[1] Casi Siempre[2] No Sé[3]
Casi Nunca[4] Nunca[5]

N- Cuando leo el periódico me intereso por la situación económica del país.
Siempre[1] Casi Siempre[2] No Sé[3]
Casi Nunca[4] Nunca[5]

O- Cuando voy al supermercado veo los precios de los productos que aunque no compre me gusta saber cuánto cuestan.
Siempre[5] Casi Siempre[4] No Sé[3]
Casi Nunca[2] Nunca[1]

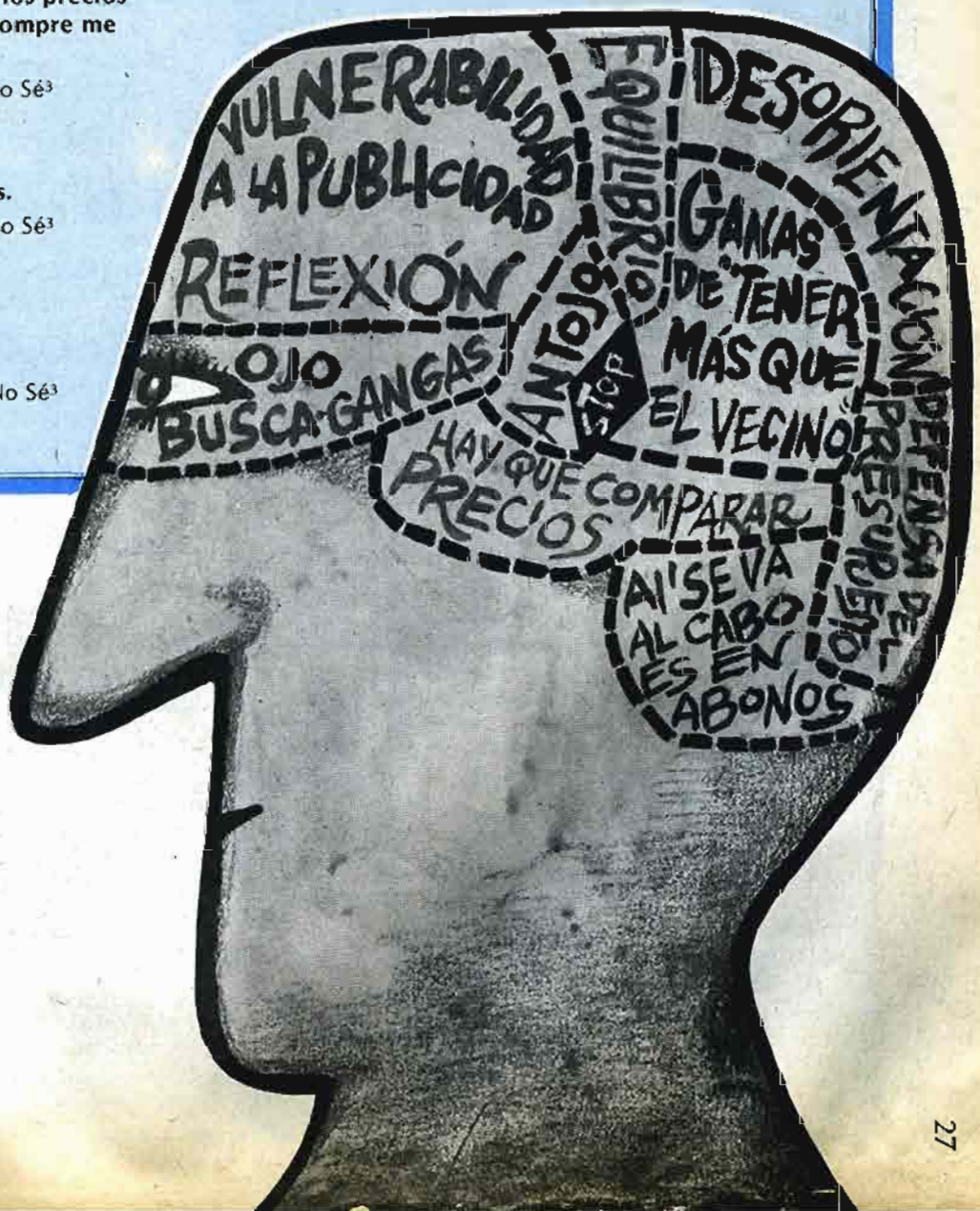
P- Pido prestado dinero a mis amigos.
Siempre[5] Casi Siempre[4] No Sé[3]
Casi Nunca[2] Nunca[1]

Q- Cuando compro zapatos me fijo que sean cómodos y durables.
Siempre[1] Casi Siempre[2] No Sé[3]
Casi Nunca[4] Nunca[5]

R- Si me compro un saco es porque realmente lo necesito.
Siempre[1] Casi Siempre[2] No Sé[3]
Casi Nunca[4] Nunca[5]

S- Al terminar la quincena no sé en qué he gastado el dinero. Siento que mi dinero se esfumó.
Siempre[5] Casi Siempre[4] No Sé[3]
Casi Nunca[2] Nunca[1]

T- Si salgo de vacaciones las planifico con anterioridad.
Siempre[1] Casi Siempre[2] No Sé[3]
Casi Nunca[4] Nunca[5]



Las afirmaciones del test giran acerca de la vida cotidiana y el consumo. Debajo de cada una de ellas encontrará cinco opciones, dadas por las palabras: **Siempre; Casi Siempre; No sé; Casi Nunca; Nunca.** Lo único que debe hacer es marcar con una cruz aquella opción que describa con más fidelidad su conducta. Luego de leer detenidamente la afirmación, reflexione sobre su conducta en las situaciones que se le presentan. Posteriormente tache la alternativa que con más frecuencia realiza. Una vez finalizado el test sume todos los puntos que tiene debajo de cada una de las cruces; esto le dará un resultado final que consultará con el cuadro adjunto.

V.- ¿Más o menos cerca del consumismo?

80-100

¡Cuidado? Es una persona fácilmente impresionable; le impactan las formas y apariencia. Puede tener una tendencia a competir con las cosas materiales. Le atraen y deslumbran los objetos que no tuvo en su infancia. Su seguridad personal parece basarse más en lo que le digan que usted es, que en lo que realmente usted considera que es. Está demasiado pendiente de "los demás".

Las exigencias externas, las presiones familiares y sociales, la necesidad de ser un "triunfador" nos afectan a todos enormemente en este tipo de sociedad; es muy necesario y saludable recapacitar sobre nosotros mismos y encontrar un camino marcado con nuestros propios valores y nuestras verdaderas necesidades.

79-65

Existe una tendencia peligrosamente marcada hacia el consumismo. Reflexione seriamente sobre el impacto que le produce la publicidad. Quizá una multitud de pequeños estímulos —de los cuales no se percata,— le estén marcando un tipo de vida que lejos de dejarlo satisfecho, lo están llevando a ser un adicto del consumo. Probablemente tenga dificultad para discernir lo que es superfluo de lo que es importante, y esto lo lleve a adquirir objetos cuya utilidad no ha tenido en cuenta. La necesidad de ser aceptado, querido y respetado por los demás quizá lo conduzca a encontrar en los objetos materiales algo que solamente está dentro del suyo.

55-41

Es una persona que lucha sinceramente por oponerse a la publicidad y al consumismo. No teme ser diferente y está decidido a enfrentar la realidad con sus propias armas. Manifiesta interés por el mundo que lo rodea y parece haber abandonado en gran medida la posición infantil de considerarse el centro del universo. Parece no buscar "status" mediante las cosas materiales. Tiende a ser creativo y a encontrar satisfacción en el desarrollo de su personalidad.

20-40

¡Albricias! Sus respuestas lo exhiben como una persona segura de sí misma, que sabe evaluar la realidad por sus propias ideas y valores. Tiende a ser desconfiado y es poco sugestionable. Confía en sus habilidades e intenta manejar su vida según sus propios criterios.

La dura lucha diaria contra el veneno de la imitación ridícula, la comparación sin sentido o el sutil engaño que le propone la sociedad de consumo, parece no haber desgastado su espontaneidad y sus valores personales.

Un estudio de la PFC dice qué tenemos en la cabeza

Mediante el ofrecimiento de estatus, atractivo sexual y aceptación social, la publicidad crea falsas necesidades en el consumidor y lo induce a realizar compras irracionales. Sumado a esto, la corta duración de los productos, la inflación y los modernos sistemas de crédito conforman el bombardeo consumista que, a la larga, lesiona el presupuesto familiar y deteriora la economía del país.

¿Cuántas veces, al término de la quincena, se ha dado cuenta que muchas de sus compras no fueron necesarias?; ¿y cuántas veces, tras ese lamentable e irracional consumo, se ha hecho el propósito de no repetirlo?

Quiza muchas, y posiblemente más de una vez haya sucumbido ante la avalancha de estímulos que exhorta —casi como obligación— a comprar o contratar determinado bien o servicio, so pena de alejarse aún más de la ansiada felicidad, o de ser marginado por la sociedad.

Y es que los cuidadosos mecanismos publicitarios se confabulan de tal manera que atravesar la "selva del consumismo" es una odisea que pocos alcanzan.

Un estudio de la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) desmenuzó estos mecanismos y llegó a conclusiones como la siguiente: dentro de la sociedad de consumo en que vivimos, al individuo se le crean necesidades artificiales constantemente, al mismo tiempo que se producen mercancías de corta duración destinadas a ser reparadas o sustituidas en poco tiempo.

Estatus, aceptación y sexo

Más concretamente, el estudio detectó que ciertos sectores de la publicidad modifican el orden de prioridades y logran que la aceptación y el reconocimiento sean consideradas como necesidades básicas, aun por encima de la alimentación y el vestido en algunos casos. Y lo que es peor: prometen —directa o indirectamente— que con su producto el individuo será aceptado y reconocido por los demás, lo cual carece de todo fundamento.

Frases como "únete a la gente", "para el hombre internacional" o "va con mi personalidad", son sólo algunos ejemplos que demuestran lo anterior y que explotan el anhelo por alcanzar un estatus elevado. Para ello, la publicidad hace creer una engañosa tesis: "a mayor y más sofisticado consumo, mayor estatus"

De la mano del estatus y la aceptación social, el sexo y el amor ocupan un lugar importánte dentro de los mecanismos publicitarios; de tal suerte que para anunciar calcetines, camisas, jugos, bebidas alcohólicas, automóviles y una larga lista de etcéteras, se recurre a imágenes eróticas que dotan al producto de un irresistible atractivo sexual que se proyecta en quien lo consume. Anuncios como los de calcetines Donelli, camisas Manchester o loción English Leather se encuentran en cualquier medio de difusión.

Y qué decir de la publicidad subliminal que penetra directamente en el subconsciente y aprovecha los traumas síquicos de la persona como son las aspiraciones frustradas, fobias, deseos reprimidos, desviaciones culturales, etc. Cada vez es más frecuente esta práctica ya que, según detectó el estudio, de cada 100 anuncios aparecidos en las revistas populares (Cosmopolitan, Claudia, Buenhogar, Vanidades, Ultima Moda, El Lui y Jet-Set) por lo menos 30 presentan un mensaje subliminal perfectamente definido y estructurado como tal.

Economía del "ya no sirve"

Aunado a las prácticas publicitarias que recurren a la estrategia de ofrecer aceptación social, estatus y atractivo sexual, la fabricación de productos cada vez menos duraderos interviene decididamente en las compras irracionales.

Es lo que ocasiona que un automóvil, una prenda de vestir o cualquier otro producto pase de moda al cabo de un tiempo o, sencillamente, deje de funcionar. En muchos casos, lo que interesa es que haya productos de corta duración y altamente vulnerables que le aseguren al fabricante una clientela constante debido a la sustitución del artículo o a sus frecuentes reparaciones.

Asimismo, el estudio de la PFC anota otros dos elementos que favorecen las compras irracionales: la inflación y los sistemas de crédito.

De la inflación, la PFC afirma que dado el deterioro del poder adquisitivo del dinero, la población siente la necesidad de comprar todo rápidamente, antes de que suba de precio.

Con respecto al crédito, el estudio apunta que ha sido un importante acelerador de la "Sociedad de consumo" ya que induce a que fácil e inmediatamente se adquieran diversos bienes y servicios. Si a esto se le agrega la aureola de "elevado estatus" con que la publicidad ha rodeado a las tarjetas de crédito, el poder de este sistema es enorme.

Daños familiares y nacionales

Toda esta serie de mecanismos no son, obviamente, gratuitos ni inofensivos; provocan serios males, tanto a las familias como al país.

A las familias —principalmente de escasos recursos, a las que igualmente se les anuncia un detergente que un Ford LTD— la sociedad de consumo les crea frustraciones sicológicas y las orilla, en muchos casos, a sacrificar satisfactores básicos para adquirir bienes y servicios suntuarios ante la necesidad artificial creada.

Los daños al país también son serios ya que el aparato productivo se orienta a fabricar artículos suntuarios y descuida los bienes y servicios necesarios.

De ahí que frente a la tentación de adquirir ese producto que no necesita, recuerde que no lo va a dotar de ningún atractivo especial, ni lo va a transformar en "hombre internacional", ni nada por el estilo. Fuera de eso, el adquirirlo puede significar un obstáculo para satisfacer sus necesidades reales y las de los suyos. Por eso, sólo una recomendación: piense antes de comprar.

[Inf: Procuraduría F. del Consumidor]

INSOLITA "DESVIACION" CADA 7 DIAS

San Lunes: ni las Gallinas ponen

Como resultado de agotadores fines de semana, cada 7 días miles de trabajadores se ausentan de sus centros laborales. Es lo que se conoce como "San Lunes" y que refleja una lamentable realidad: no sabemos descansar.

Quizá más venerado que cualquier otro santo y más perjudicial que las enfermedades, el llamado "San lunes" es una indeseable tradición en México.

Y es que la costumbre de faltar el primer día de la semana se ha arraigado en algunos trabajadores. El Congreso del Trabajo, a través de su programa "Expresión", ha manifestado que la falta de planeación para los fines de semana, las sanciones por impuntualidad y la carencia de incentivos laborales, son posibles causas de este singular ausentismo.

En el primer caso se encuentran los trabajadores que pasan el fin de semana en lugares repletos de gente y aprovechan hasta el último momento para nadar, tomar el sol o "descansar". Es así que se enfrentan a un agotador regreso por una carretera congestionada que los obliga a tomarse el lunes para "reposar el descanso".

En cuanto a las sanciones, es bien sabido que el lunes es un día en que por lo general se hace tarde para salir y, en consecuencia, el tráfico es más conflictivo y el transporte colectivo más ineficiente que nunca. La impuntualidad propicia las sanciones y el regaño por parte del jefe, por lo que algunos trabajadores sostienen que "más vale nunca que tarde".

Los expertos han señalado que, generalmente, el mexicano busca un escape intenso en sus diversiones; es así que un buen número de estudiantes y trabajadores, agobiados por la distracción dominical, se toman el lunes para dar un paseo tranquilo; tan tranquilo como debió haber sido el sábado o el domingo.

Héctor San Román, representante de la CTM ante la Comisión Consultiva de Seguridad e Higiene en el Trabajo, ha declarado por su parte que el ausentismo de los lunes parece ser consecuencia directa de una constante incitación al consumo alcohólico. Si se toma en cuenta que tan sólo en un mes se gastan más de 11 millones de pesos en anunciar brandies por televisión, las palabras de San Román adquieren fundamento.

Y hay otras cifras: la Dirección de Servicios Médicos de la UNAM estima que, durante 1979, las pérdidas provocadas por el alcoholismo llegaron a 200 mil millones de pesos, muchos de ellos como resultado del popular "San lunes".

Aunque no se cuenta con datos exactos sobre el porcentaje de ausentismo en México, resulta interesante saber que en Estados Unidos faltan cerca de 2.5 millones de trabajadores cada lunes; casi un 4 por ciento de la población activa, según anota B. Murray, Vicepresidente del Chase Manhattan Bank de Nueva York.

"Solamente el monto de sueldos pagados a empleados ausentes —ha señalado el banquero norteamericano— **supera los 10 mil millones de dólares al año".**

Al respecto, el Coordinador del Congreso del Trabajo, Ramiro Ruiz Madero, señala que **"el fenómeno del ausentismo laboral de los lunes se da en todo el mundo, básicamente entre las personas que tienen un salario mínimo y que cobran por semana, como los albañiles".**

Daños sociales y personales

Para el talentoso y agudo compositor "Chava" Flores, este hábito se explica **"porque al mexicano le gusta tomarse atribuciones que no le corresponden, y como los domingos es obligatorio descansar, este día 'no sabe tan rico' como los lunes, que nos permiten sentirnos contentos y felices".** Y añade, con su habitual ironía: **"Quienes se quejan del San Lunes, lo hacen porque sienten envidia de quienes se lo toman".**

Las consecuencias son considerables, tanto para la industria como para el trabajador. El programa "Expresión" señala que la impuntualidad de un trabajador que llega 5 minutos tarde no sólo representa 5

minutos menos de labores, sino 5 minutos multiplicados por el número de quienes laboran en el mismo engranaje; de manera que si son 20 trabajadores, con uno que llegue tarde se habrán perdido 100 minutos de productividad.

Pero no sólo se limita la producción, sino las posibilidades de un mejor salario por parte del trabajador, así como su desarrollo personal. **"Con la inasistencia** —afirma el coordinador del Congreso del Trabajo— **los empleados se perjudican a sí mismos porque reducen sus percepciones económicas".**

"Entre los trabajadores que cuentan con plazas permanentes —prosigue— **el ausentismo es menor ya que cuando faltan son objeto de sanciones, están sujetos a condiciones de trabajo determinadas y tienen una mayor responsabilidad".**

Por su parte, el Instituto Nacional de Estudios del Trabajo apunta que los empleados jóvenes y con menos tiempo en las empresas son quienes registran un mayor número de inasistencias, así como quienes realizan trabajos monótonos con actividades manuales pesadas. Y señala una verdad contundente: el ausentismo tiene mucho que ver con la insatisfacción en el trabajo.

Pero, pese a que el alcohol se anuncia cada vez con mayor fuerza y a que las diversiones dominicales mal planeadas dejan agotado al trabajador, hay importantes esfuerzos para vencer este mal. **"A últimas fechas** —comenta Ruiz Madero— **el ausentismo ha disminuido gracias a que las organizaciones sindicales se han preocupado para que sus agremiados aprovechen el tiempo libre en forma adecuada".**

"Esto lo hacen —explica— **a través de excursiones, parques deportivos, visitas a museos, etc."**

[Inf. C. Díaz Gutiérrez]

MATATENA, TIMBIRICHE, BALERO Y OTROS

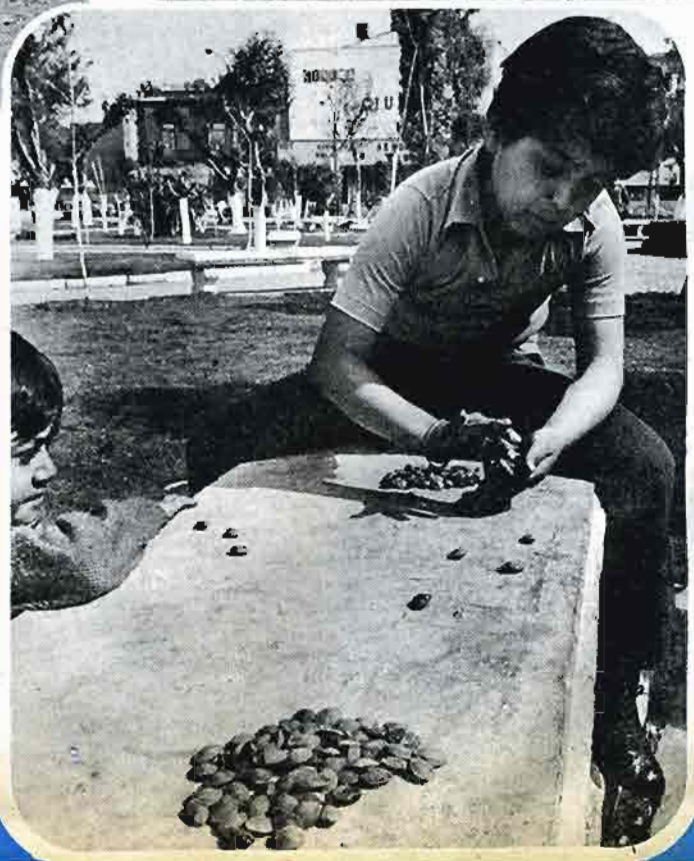
Volvamos a estos juegos en el Día del Niño

En vísperas del Día del Niño conviene reiterar, una vez más, que "Lo importante es el juego, no el juguete".

En este sentido es importante rescatar los pasatiempos que divirtieron a millones de mexicanos en las pasadas décadas y que sin necesidad de fuertes desembolsos y delicados mecanismos pueden seguirse practicando.

Se trata, entre otros muchos, del ancestral trompo, las canicas, la matatena y el artesanal balero; lamentablemente, aunque no existe una investigación que lo avale, es evidente que muchos miles de juguetes caros y aparatososo se habrán vendido con motivo del Dia del Niño por cada uno de los anteriores. Reivindiquemoš nuestras tradiciones.

dzib



La era electrónica —casi cibernética— en que vivimos, parece imponer sus dictámenes en todos los renglones de la vida; en ocasiones las víctimas son los niños quienes ven desfilar entre sí una serie de juguetes que, además de ser caros, hacen todo por sí solos y reprimen la imaginación, el ingenio y la creatividad de los pequeños.

En este contexto, más que nunca conviene retomar aquellos juegos que durante muchas décadas desarrollaron la mente y la habilidad manual de los infantes.

Es nostálgico recordar los años cuando era frecuente pasar por un parque y encontrar niños reunidos en torno a un hoyito hecho en la tierra, jugando canicas. Las exclamaciones de "pido un tiro", "ahogado pelas" o "altas de su rodilla", eran frecuentes.

Eran los mismos niños que más tarde convivían con sus amigos y amigas jugando balero, bailando el trompo o demostrando su habilidad en la matatena.

Hoy, aquellos ingenuos y ancestrales pasatiempos corren el peligro de desaparecer, desplazados por los caros y sofisticados juguetes electrónicos, las trasnacionales muñecas Barbie y tantos otros que inundan el mercado.

¿Juegas?

Los años en que las niñas pasaban horas botando la pelotita y alzando las matatenas de una en una, de dos en dos y de tres en tres hasta llegar a diez, están quedando atrás.

DIME CON QUIEN JUEGAS Y TE DIRE QUIEN ERES

"¿timbiriche?, ¿qué es eso, con qué se come?; insólita respuesta de un niño que descansa después de jugar "tochito" tras la pregunta de si conocía el timbiriche. De la matatena, sencillamente comenta: **"Ah, sí; es ése de las raquetas que sale en televisión."**

Más allá, en una pequeña explanada del Parque México, 6 niños bien vestidos juegan con avioncitos de gasolina —de esos que cuestan entre 700 y 1,200 pesos— y dan testimonio de la paulatina extinción de los juegos tradicionales. Al preguntarles sus preferencias, el mayor señala que les gustan **"los juegos constructivos como los coches de control remoto y los aviones de motor".**

Con edades que oscilan entre los 9 y los 14 años, el grupo de pequeños confesó no conocer los juegos tradicionales como el trompo, el balero o la matatena; los pocos que saben jugarlos señalaron que **"son muy aburridos y ya no se encuentran en ningún lado, ni siquiera los anuncian en la tele".**

En otro rincón del Parque, algunas niñas de 11 a 14 años patinan y andan en bicicleta. "Nos gustan —afirman— **las muñecas Betsy Clarck, Las patinetas, bicicletas y patines".** Muy de vez en cuando juegan a la matatena.

En las colonias de nivel socioeconómico distinto, como la Martín Carrera, la situación no es muy diferente. La mayoría de los niños que encontramos se divertían con los juguetes que otros niños han desechado.

Aunque conocen los juegos tradicionales, casi nunca los practican; pero no todos los conocen; al preguntarle a una niña si jugaba "gatos", respondió **"son bonitos, pero a mis papás no les gustan porque tienen muchas enfermedades contagiosas".**

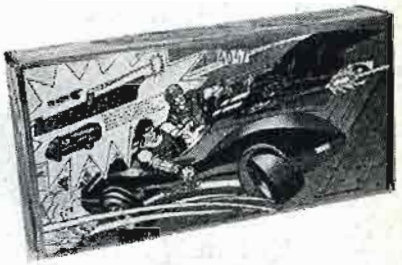
(Inf: Benito Taibo).

En un principio la matatena se jugaba con huesitos de chabacano y una pequeña piedra; posteriormente se hicieron piezas metálicas y se cambió la piedra por una pelotita, para después dar paso al plástico. Afortunadamente todavía se pueden encontrar algunos juegos de matatena en los mercados y autoservicios: a 5 pesos las de plástico y a 20 las de metal.

Es importante señalar que muchas niñas que ahora se divierten con Barbie, la mujer maravilla o muñecas que lloran y se ensucian, ignoran que pueden desarrollar su imaginación y su destreza en un juego como la matatena que no requiere de pilas, electricidad, control remoto ni circuitos integrados.

Hazlo "bailar"

En cuanto al trompo —ese pequeño artefacto de madera con forma de pera— cabe decir que está desapareciendo paulatina y lamentablemente. Aun así, en algunos mercados se puede comprar con sólo 5 pesos.



Todavía en uno que otro barrio es posible encontrar niños que con singular destreza lo hacen bailar sobre la mano, en un dedo o encima de la cuerda.

Otros son unos expertos en la "cazuela" o "rueda", juego que consiste en sacar al trompo contrario —con otro trompo en movimiento— de un círculo previamente trazado en el piso.

De la mano del trompo, el balero es un juguete que ha divertido a muchas generaciones de mexicanos, pero que hoy prácticamente se le encuentra únicamente como artesanía para los turistas.

Muchos que ahora son adultos todavía recuerdan con nostalgia cuando lograban ensartar el balero con movimientos que les daban 5, 25 o 50 puntos; lograr un tiro de 100 era toda una odisea. Y qué decir de los capiruchos, de 10 cuando se sostenía la cuerda y de 20 cuando se hacía en el "aire".

Ese mismo placer y destreza manual de los antiguos niños pueden

EMPAQUES DE JUGUETES: COMO SON, COMO DEBEN SER

Dentro de las prácticas comerciales emprendidas por los fabricantes de juguetes, no es raro encontrar enormes y "apantalladoras" cajas que contienen un juguete pequeño, empaques donde se ilustra un juguete con muchos aditamentos que en realidad no contienen, o muchos otros engaños más que quien haya comprado un producto, deslumbrado por el empaque, conoce perfectamente.

Es por lo anterior, y dado que los juguetes actuales son cada vez más complejos y sofisticados, que algunas dependencias del sector Comercio han establecido ciertas normas que deben respetar los fabricantes en beneficio del consumidor.

Las más importantes son las siguientes:

En el empaque deberá aparecer, con caracteres legibles: la edad mínima recomendada para el usuario; las advertencias pertinentes de acuerdo al juguete; el número de autorización en caso de ser eléctrico; y una leyenda que indique qué pilas utiliza, en caso dado, y si las incluye o no. Además, deberá indicarse cuando el paquete sólo contenga accesorios.

Las ilustraciones que aparezcan en el empaque, así como las leyendas publicitarias, no deben inducir a error ni exagerar las propiedades del juguete; tampoco debe existir desproporción entre el tamaño de éste con respecto al empaque.

Debe incluirse un instructivo claro y redactado en español. La garantía ha de precisar la duración, las condiciones a que se sujeta y los mecanismos para hacerla efectiva.

Los fabricantes y distribuidores deben abastecer las refacciones durante un periodo adecuado en función de la vida útil del producto, aun en el caso de que sea importado. Por eso, si usted encuentra alguna irregularidad al respecto no dude en denunciarla ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

vivirla también los actuales; sólo se necesita desembolsar unos 10 o 20 pesos. Además, como lazo de unión entre padres e hijos, el balero puede ser un excelente vínculo.

"Chiras pelas"

Dentro de los juguetes propios del folklore mexicano, las canicas se destacan como uno de los más tradicionales; al grado que hace algunos años era difícil encontrar a un niño que no cargara con su canicas en la bolsa del pantalón o en un saquito de cuero. Ahora lo difícil es encontrarlas en las jugueterías, aunque todavía se pueden adquirir bolsas de "agüitas" a 10 o 15 pesos; los "ponches", "ágatas" y "tréboles" que tantas horas de convivencia proporcionaron —y que pueden seguir haciéndolo— también se consiguen con un poco de paciencia.

El ingenio que este juego despierta en los niños se manifiesta en la gran cantidad de reglas y dicharachos que dan colorido al lenguaje popular, como "soy mano", "Tache vuelvo", "safín safado no es perdonado", "no se vale mano negra", "chiras pelas" y tantos otros.

Cuántas horas de sano entretenimiento pasaron, y cuántos amigos hicieron en torno a las canicas los que han dejado la infancia atrás; lo mismo pueden hacer los niños de esta era electrónica, basta con unas canicas, un pedazo de tierra —o de alfombra para ir con la época— y muchas ganas de convivir.

Así como la matatena, el trompo, el balero y las canicas, hay muchos otros juegos sencillos que se están olvidando; se trata del "gato", "Timbiriche", "avión" y "encantados", que sin necesidad de complicaciones cumplen con su función de entretenimiento y convivencia.

Por eso, ahora frente al Día del Niño justo es reivindicar el gusto por estos juegos y juguetes que, a diferencia de los actuales, permiten el pleno desarrollo del niño, no "juegan solos", son baratos y no se descomponen. Y otra cosa: no incitan a la violencia.

[S.J. Inf. Inés Rancé]

CUIDADO CON LA CARIES

Esto también ocurre

De cada 100 mexicanos, sólo 2 se salvan de padecer caries, molesto mal que se manifiesta en el niño desde los 3 años.

"Los padecimientos de este género —comenta el doctor Ernesto Acuña, presidente de la Asociación Dental Mexicana (ADM)— se deben fundamentalmente a tres factores: falta de educación dental, de aseo y dietas desbalanceadas".

Acerca de las causas de la caries, o picaduras, el presidente de la ADM explica que "tanto el azúcar como los carbohidratos que se quedan entre los dientes provocan la concentración de iones oxidrilo (PH) de la saliva hacia niveles ácidos, lo que origina una destrucción del esmalte dental y la consiguiente aparición de caries".

A decir del odontólogo, un cepillo adecuado debe tener todas las fibras a la misma altura, dispuestas en 4 hileras; debe ser un material resistente pero lo suficientemente flexible y del tamaño indicado para cada caso, de tal manera que un niño necesitará un cepillo más pequeño y suave si consideramos el desarrollo de sus piezas dentales.

"El cepillado —prosigue— debe realizarse cuando menos 2 veces diarias, una después del desayuno y otra después de la última comida. Debe realizarse con suficiente presión pero sin que llegue a producir molestias en la encía, para ello hay que barrer las superficies externa e interna de los dientes comenzando en la encía y terminando en el borde de los dientes. Para las piezas superiores debe realizarse la misma operación de atrás hacia adelante".

El doctor Ernesto Acuña recomienda utilizar "una cantidad suficiente de dentífrico, pero no excesiva ya que no es la cantidad sino la eficiencia del cepillado lo que determina un buen aseo. Al terminar es necesario enjuagar vigorosamente la boca para alimentar los residuos que han sido desprendidos; es recomendable, también, el uso del hilo dental para eliminar residuos que quedan entre los dientes, lugar donde no puede llegar el cepillo y que puede ser el inicio de una caries".

consumismo dinero

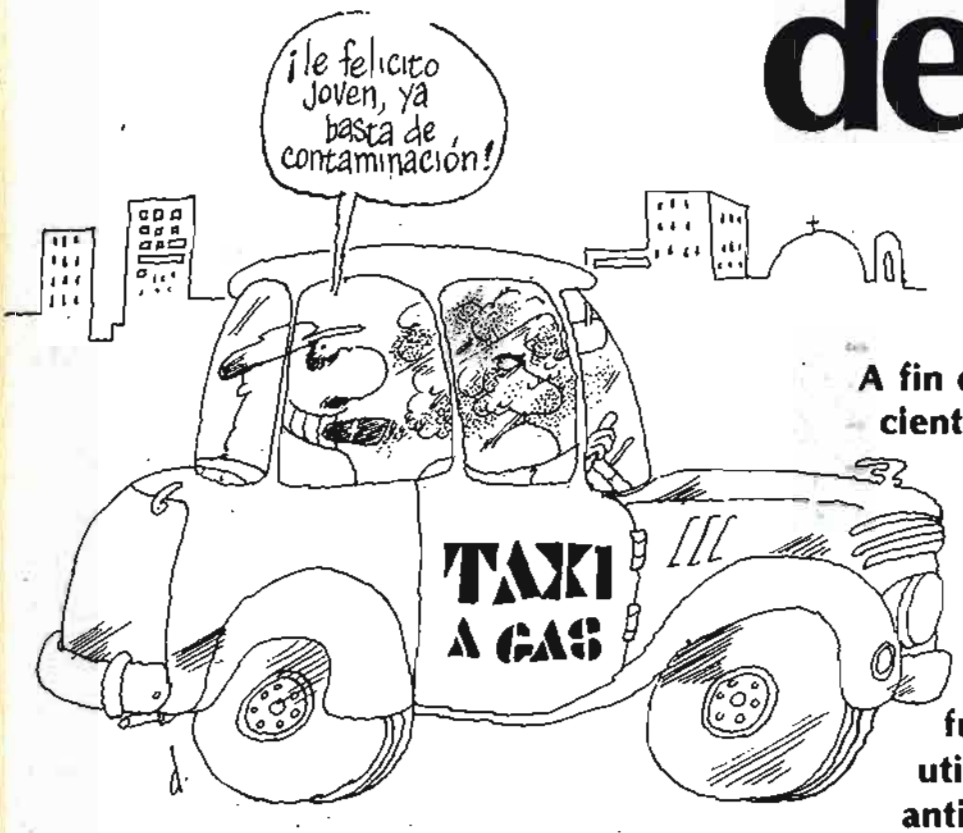
Por Sotero R. Garciarreyes

TAL VEZ UN día alguien tenga la brillante oportunidad de rebautizar a los meses del calendario y decida aplicarles nombres más de acuerdo con lo que representan en la realidad ...Entonces, **abril** podría llamarse algo así como **Remanso, Respiro o Recaptación...** Es que,

por razones que nadie parece conocer, es en este mes en el que los inductores del consumismo nos causan menos males... Apenas si por ahí, olvidado al final, nos atosigaron con el invento del Día del Niño... ¡Imagínese usted!, un día destinado no a amar a cuidar o a respetar más a la familia menuda, sino a obsequiarle, a comprarle juguetes y dulces... Es decir, a gastar cuanto sea necesario para tratar de hacernos gratos a sus ojos... Claro que todo es según el color del cristal con que se mira, pues mientras para algunos abril significa un remanso de paz, un oasis perdido en el desierto del consumismo, para Don Nemorio, el abarrotero de la esquina, es solamente un mes desperdiciado... Claro, hay que recordar que si algo no tienen los inductores del consumismo es tontería... Ellos saben que el respiro que nos dan será recompensado con creces el mes entrante, si no actuamos con serenidad... Ya usted habrá notado el aumento de las campañas encaminadas a obligarnos a gastar hasta el último centavo en el regalo de la madre... ¡Maldito mil veces aquel que no acepte quedarse casi en cueros con tal de comprar desde un ramo de flores hasta un automóvil pasando por todo lo imaginable, para obsequiar "a la que nos amó antes de conocernos"... (Los inductores del consumismo se cuidarán muy bien de hacer notar que también nos seguirá amando si le entregamos nuestro cariño, nuestro respeto, nuestro afán de merecer su afecto, pero de esto ya hablaremos el mes entrante)... A lo que quiero referirme es a que usted, CONSUMISMO... DINERO, puede dar al niño más cercano a su afecto, el mejor de los regalos... Juntos pueden fabricar un juguete o, lo que es mejor, juntos pueden jugar, reír, divertirse, ser amigos no de un solo día sino de toda la vida... Puede darles un magnífico regalo a sus hijos si les enseña desde ahora que no hay peor exceso que malgastar un peso... Todo es cuestión de que entienda usted, y les haga entender a ellos, que el dinero y los regalos nada tienen que ver con la amistad y el afecto... CASI SE ME olvidaba entregar la Vesícula Biliar de Bakelita al creador del anuncio del chocolate Presidente en el que "Lalo" le en-

seña a todos los niños que lo ven, que la amistad y el afecto debe comprarse... Al menos eso es lo que se entiende cuando "Tere" no encuentra mejor forma de atraer la atención de "Lalo" que ponderando las excelencias de su chocolate Presidente... "Lalo", desde luego, sólo se acerca a "Tere" cuando ésta accede a convidarle de su golosina... El anuncio es magnífico si es que su intención es ponderar la discolería, la explotación de los afectos y, ¿por qué no?, la venta de cariño o cosa que se le parezca... Y, YO INSISTO, ¿qué no habrá manera de promover la venta de automóviles que no sea destacando su elevado precio?... ME PUSO A pensar, el otro día, mi hija Tachy... Tal vez influenciada por el constante machacar de la publicidad para la enorme cantidad de tarjetas de crédito que ahora sufrimos, me preguntó "bueno, papá. entonces ¿para qué sirve el dinero?"... La respuesta es sencilla, para pagar el cúmulo de deudas y los intereses que la utilización de esas tarjetas deja a quienes las poseen... Pero, no olvide que las mentes infantiles son fácilmente moldeables y es posible que en muchos de los niños actuales comience a desaparecer la certeza de que cuesta mucho trabajo ganar el dinero... Y, como ya es frecuente escuchar la frase —acuñada, desde luego, por los inductores del consumismo— de que "si el dinero no sirve para esto, ¿para qué sirve?", es de temerse que un año de éstos nos encontremos con que hemos creado una generación de consumistas irredentos... Somos los adultos quienes tenemos la obligación de hacer ver a nuestros hijos el peligro que se cierne sobre ellos... NO SE SI sepan que ya hay una versión moderna del cuento de la Caperucita Roja... Según ella el lobo no perseguía a la hermosa chica de la capa encarnada para devorarla, sino para ofrecerle una ganga, mediante un corto enganche y el resto en cómodas facilidades... ¡AH, Y RECUERDE que ningún comerciante, ni siquiera Don Nemorio, el abarrotero de la esquina, puede obligarlo a adquirir un producto que usted no quiera, como condición para venderle otro que sí necesite... Bastará con una queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor y verá cómo al exigente comerciante no le quedan ganas de volver a intentar su chiste... CHISTE EL QUE soltó cierto tablajero cuando, ante la queja de una clienta en el sentido de que le había vendido un "kilo" de 800 gramos, respondió: "¡ah, no, es que el peso exacto tiene un precio diferente!" y se quedó tan campante... Y EL SE VA.

¿Coches de gas?



A fin de disminuir en un 80 por ciento la emisión de hidrocarburos y monóxido de carbono, las autoridades han comenzado a probar el uso de gas en los motores de combustión interna de taxis y patrullas. Pero se espera que en el futuro todos los automóviles utilicen este novedoso y anticontaminante procedimiento.

En este momento, cerca de 11 mil taxis y casi todas las patrullas policiacas que circulan por la Ciudad de México cuentan con un sistema que les permite funcionar con gas L.P. (Licuado a Presión) y prescindir de la tradicional y contaminante gasolina.

Esto, que es apenas un primer paso, constituye un importante esfuerzo para que en un futuro próximo la mayoría de los automóviles transiten de esta manera y se reduzca en un 80 por ciento la contaminación producida por los motores de combustión interna.

Al respecto, el Teniente Coronel Alberto Soberanes, director general del Centro de Medición y Diagnóstico (CMD) manifestó que **"por el momento se pretende adaptar este sistema en todas las patrullas y taxis** (suman cerca de 37 mil) **que circulan en el Distrito Federal".**

El Teniente Coronel explica que se requiere de una instalación que no modifica en absoluto el motor del vehículo; **"simplemente** —señala— **se acoplan 3 partes básicas que son: una válvula de seguridad que no permite el escape del gas; un regulador de presión que transforma el líquido del gas en vapor; y una unidad de mezcla adaptada al carburador para que el aire se combine correctamente con el gas y se produzca la combustión".**

Con respecto a los riesgos, el director del CMD apunta que son exactamente los mismos que presenta un tanque de gasolina, ya que la válvula de seguridad regula la temperatura y absorbe más aire cuando ésta sube.

Las perspectivas del sistema son alentadoras, y aunque actualmente cuesta 15 mil pesos instalarlo en una unidad, a la larga es redituable. **"El gas para automóvil** —precisa Soberanes— **tiene el mismo precio que el gas comercial común, que es aproximadamente de 1.30 pesos el litro y rinde un 10 por ciento más de kilometraje que la gasolina".** Y hay otras ventajas: **"El sistema es dual, es decir que sobre el tablero hay una palanca que permite elegir, indistintamente, el sistema de gas o gasolina."**

"El tanque de gas no ocupa mucho espacio y puede llevarse en la cajuela".

Soberanes agrega que el gas se podrá cargar en gaserías distribuidas en lugares estratégicos de la ciudad, por lo que no está lejos el día en que con el mismo combustible que asamos un bistec, circulemos por las calles de México prácticamente sin contaminar.

[Inf. Benito Taibo]

Pepepez: presentación en sociedad

Quienes aprovecharon la Cuaresma para consumirlo, ya tuvieron oportunidad de comprobar sus virtudes. Pero quienes no lo conocen aún, todavía están muy a tiempo de descubrir que este nuevo producto distribuido por Tepepan cuesta sólo 50 pesos por kilo y contiene las propiedades nutritivas de 200 especies de pescado que apenas se comienzan a aprovechar.. "Hasta ahora —explica Estrella Simón, gerente de mercadotecnia del Refrigerador de Tepepan— estas especies no se comercializaban. Y es que, como se conocen muy poco, su imagen resulta poco atractiva frente a la fama de la que goza, por ejemplo, el huachinango".

El "nacimiento" del Pepepez dio lugar a que todo este pescado se introduzca actualmente en eficientes máquinas despulpadoras, que lo reducen a carne molida. Y el resultado es un producto sin piel y sin espinas, que se vende al público congelado y empanizado. Preocupados por enfatizar su consumo entre los niños —los más necesitados de la valiosa proteína que aporta el pescado—, los creadores del Pepepez idearon no sólo la presentación en forma de "barritas" o "molida" (esta última, una marqueta de pulpa ideal para aprovechar en el relleno de tacos, tortas, tostadas y otros platillos), sino también en forma de "pescaditos". En cualquiera de estas presentaciones, el Pepepez sólo exige ser descongelado y frito en aceite muy caliente, dos minutos de cada lado. Y vale la pena probarlo, sobre todo si se toma en cuenta que, según subraya Estrella Simón, "sus 50 pesos por kilo representan la quinta parte del precio del filete de huachinango y la mitad de lo que nos cuesta un kilo de carne".

[Información: Susana Rodríguez]

MINI-ENTREVISTA

Opina una consumidora

Recientemente nos sorprendió —y halagó— una carta publicada en la sección "Tribuna Pública" del Diario de México. En ella, la señora Ruth Valdés Bustos expresaba su "justo reconocimiento —del que estoy segura participan otras amas de casa— por la orientación que proporciona la sección "Quién es Quién en los precios" del noticiero "Siete Días".

"Lo que sucede —explica la señora de Valdés a nuestro reportero— es que yo comencé a tomar conciencia de que soy consumidora a partir de las campañas del INCO y de la Procuraduría Federal del Consumidor. También influye mucho mi marido, con el cual conversamos permanentemente acerca de los lugares donde podemos comprar más barato". Es desde esta perspectiva que "las transparencias de precios me resultan más útiles", añade. Y concluye con una opinión categórica: "He comprobado que en comestibles, lo más caro es Sumesa, y en aparatos electrodomésticos Salinas y Rocha. Lo más barato: Conasupo".

¿Y qué consejos se siente capaz de ofrecer esta consumidora consciente? Son cinco y nada complejos:

- Utilizar la lavadora sólo una vez a la semana
- Ver poco la televisión
- No dejar el radio encendido si nadie lo está escuchando
- Al salir de casa, apagar las luces y desconectar los aparatos eléctricos
- Comprar solamente lo necesario

[Información: Benito Taibo]

COCINAS ECONOMICAS

Ni muy muy, ni tan tan

¿Prácticas? Definitivamente sí. Pero no tan económicas. Por lo menos, no tanto como la comida casera. Esta podría ser la síntesis de la investigación que realizamos sobre las "cocinas económicas", que ofrecen una variada gama de comidas ya listas para llevar a casa: desde el humilde arroz y los clásicos frijoles hasta platillos más elaborados como chilaquiles con pollo, pierna al horno con jerez, pollo a la poblana o chiles rellenos.

Los precios oscilan entre 5 pesos (la ración de consomé, frijoles, sopa de pasta o arroz) y 28 pesos los guisados, sin pasar por alto platillos que llegan hasta los 35 pesos. "Esto no es económico —opina Aurelia Rendón, ama de casa—, y es muy fácil demostrarlo. Eso de que se acude a estos servicios porque la mujer trabaja, habría que verlo. Si de verdad se quiere ahorrar, debemos dejar hecha la comida del día siguiente. Porque resulta que el sueldo mínimo que ganamos diariamente es de 138 pesos, y la comida "económica" para nuestra familia (unas 7 personas) nos sale en 150 pesos. ¿Dónde está el ahorro?"

Claro que no todos opinan igual. Según Rodrigo Salomón Giles Jiménez (empleado), "si mi esposa se dedicara sólo al hogar, el ahorro que ella pudiera hacer no sería tan benéfico como el sueldo que gana. Y como definitivamente no hay tiempo para cocinar en casa, la comida preparada es una ventaja". "También hay que contar que lo que uno paga aquí es el servicio. Yo, de este modo, ahorro el dinero que tendría que pagarle a una muchacha de servicio", añade Margarita Güitrón, auxiliar de personal. Por su parte, Arturo Figueroa, empleado fabril, señala que "para mí son provechosas porque me saldría más caro ir hasta mi casa a comer, y también sería más caro ir a un restaurante".

Todo es según el cristal conque se mire, podría concluirse. Pero donde no caben dudas es en la comparación estricta entre lo que cuesta la comida hecha en casa y la "económica". Una orden de arroz casera, por ejemplo, cuesta un peso con cincuenta centavos, y comprada, cinco pesos. El ahorro se eleva nada menos que al 70 por ciento...

[Información: Elvia Isela Ochoa]

LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO

Una prueba más de que quien no lee atentamente las etiquetas, se está arriesgando a desagradables sorpresas. En este sobre de sopa "Instan Ramen" la foto muestra un apetitoso y completo platillo que incluye pasta, carne y huevo. ¿Acaso ése es el contenido del sobre? Por supuesto que no. En letra pequeña se advierte que así "se ilustra una forma de servirse". Y si el contenido es solamente pasta de harina de trigo y fideo con sabor a carne de res, ¿por qué esa foto que no se corresponde con la realidad?

LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO

EL CONSUMO "NATURAL"

El limón: mejor que cualquier repelente

Mucho más barato que cualquier repelente para mosquitos de los que se venden en las farmacias, y absolutamente inofensivo para la salud, el limón puede convertirse en el enemigo ideal de cuanto bichito amenaza la tranquilidad de un día de campo.

- Basta con partir en dos un limón, y presionar con ambas mitades las zonas del cuerpo que se desea proteger, para que el jugo se esparza adecuadamente. Una vez que se ha secado, la piel queda cubierta de una delgada y eficaz película protectora. Este recurso está especialmente indicado para los niños, que de este modo no se exponen a los riesgos de toxicidad de ciertos repelentes envasados.
- También el jugo de limón (aplicado del mismo modo) tiene un instantáneo efecto calmante sobre las picaduras de cualquier insecto.

ALTERNATIVAS DE CONSUMO

Una llanta que sirve como calentador

"Hay que romper el tabú de que no se pueden hacer las cosas en casa", sostiene el ingeniero Alfredo Benítez Tenorio, jefe del Departamento de Materias Básicas del Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos No. 3 del IPN.

Y para muestra, basta un botón. O en este caso, una llanta. Porque según explica el ingeniero Benítez, cualquiera puede confeccionar un eficaz calentador de agua a partir de una llanta común y corriente. Sólo se necesita acondicionar el pivote para poder introducir agua en la llanta; se la rellena por la mañana, y se la deja expuesta al sol en la azotea o en el patio. La energía solar absorbida por el hule negro durante el día, suministra agua caliente a última hora de la tarde. "Este método —señala el ingeniero Benítez— está muy difundido en el Japón".

[Información: Eruviel Camacho]

¿Qué hiciste tú cuando no hubo refrescos?

Los mexicanos tomamos 65 litros anuales de refresco por cabeza, y es lógico suponer que un hábito tan arraigado como éste no se modifica de un día para el otro. Pero sucedió que en las primeras semanas de febrero un sorpresivo y complejo conflicto de las embotelladoras dejó sin refrescos a los consumidores. ¿Qué repercusiones tuvo este hecho? En nosotros, al menos, despertó la traviesa idea de imaginar las posibles reacciones del consumidor. Y éste es el resultado de la travesura:

*Algunos, con gran sorpresa, descubrieron el agua de frutas, y al tiempo que comprobaban las excelencias de ese sabor desconocido, se preguntaron: ¿será un nuevo invento que viene del norte?

*Muchos mexicanos, que durante años venían tomando medicamentos para eliminar los gases intestinales, se encontraron con que éstos desaparecían milagrosamente.

*Aumentaron las reyertas familiares. Ante la exigente pregunta de los niños de la casa (¿Dónde está mi refresco?), nadie encontraba respuestas satisfactorias.

LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO LO BUENO, LO INSOLITO, LO

Muy mal, señores de Philco. Muy mal. Ya bastante mentalidad adicta a lo extranjero (a la nefasta "fayuca") ostentan muchos mexicanos como para que, además, en este anuncio se estimule y exalte "lo prohibido", que no es sino la nociva práctica del contrabando.

LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO

*En bares y cantinas, los cantineros debieron forzar su imaginación. Y así fue que surgieron tragos memorables: cubas con licuado de papaya, whisky con refrescos en polvo, vodka con agua de tamarindo...

*Se incrementaron los viajes a provincia, donde no hubo escasez de refrescos.

*Se nos dio la oportunidad de comprobar que una de nuestras sensaciones más frecuentes es la de la sed: muchos tomaron conciencia de que aproximadamente cada 5 minutos con 32 segundos tenían el irrefrenable deseo de tomar un refresco, y algunos se consolaron tomando café con popote.

*En supermercados y abarrotes fue posible observar innumerables peleas, de variada intensidad: las disputas por el último refresco disponible llegaron a ocasionar heridos leves.

*La gente se sintió más sola e incomunicada. Sin embargo, hasta el momento, ningún sicólogo de la UNAM ha expuesto sus opiniones al respecto.

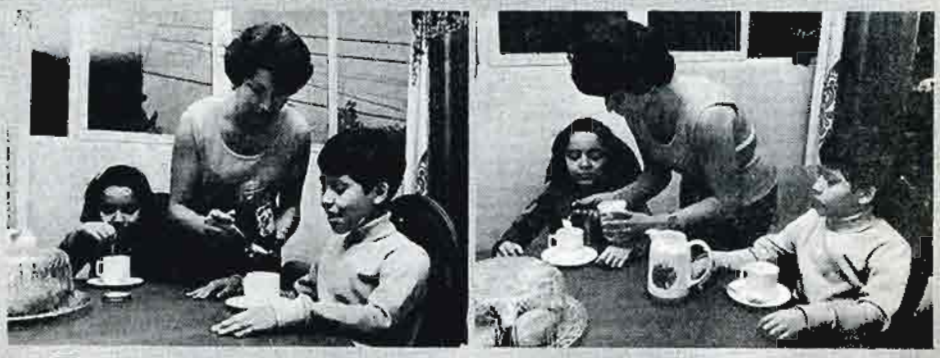
*Bajó el consumo de ron, y eso planteó nuevamente un interrogante: ¿el mexicano se ha aficionado a las "cubitas" porque le gusta el ron o porque ama el refresco?

*Los que siempre habían rechazado los refrescos comenzaron a mirar el mundo de otra manera: ya no se sentían marginados, ni eran rechazados o mirados con desprecio.

*En algunas zonas, la situación fue —sin ironía— angustiante: se trata de aquellas que no cuentan con agua potable, donde el refresco se convierte más en necesidad que en hábito nocivo y prescindible.

De todas formas, y más allá de este "ejercicio imaginativo" y de la momentánea escasez de refrescos, es bueno recordar lo que insistentemente advierte el INCO: un litro de agua con sustancias artificiales (no más que eso aporta un refresco) le cuesta más caro que un litro de leche. Consuma, en cambio, aguas de frutas: son mucho más baratas y fundamentalmente, nutritivas.

¿CON QUE FOTO SE IDENTIFICA USTED?

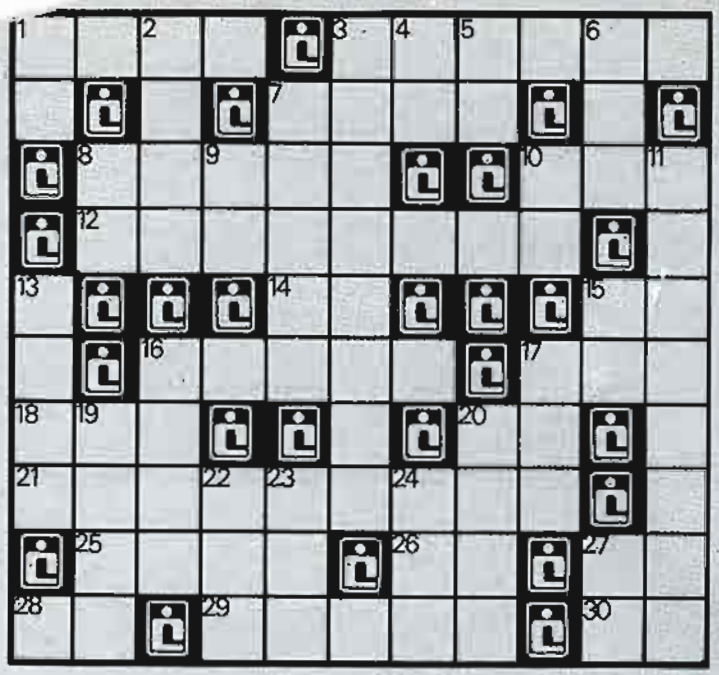


La mamá como maestra de consumo

Hay estadísticas que preocupan; hace poco advertimos algo acerca de una de ellas; cada mexicano ingiere más de 40 kilos de azúcar al año. ¿Por qué no combatir este alto consumo —perjudicial para la salud— poniendo en práctica otras opciones? ¿Por qué no empezar con nuestros niños, ya? Que tomen menos refrescos y coman menos antojitos dulces, por supuesto. Pero que prueben, también, qué rico endulza una cucharada de miel en lugar de una cucharada de azúcar.

Sus hijos tienen el derecho de adquirir otros hábitos de consumo. No se los niegue. Y decida identificarse con la salud.

CRUCIGRAMAS DEL CONSUMIDOR



HORIZONTALES

1) Ese punto de donde salen los rayos luminosos (el **eléctrico,** por ejemplo; los hay de 25, 40, 60, 75 watts... y el recibo de la CFE le anuncia si anda derrochando en ese gasto. O no. **3)** Capítulo de la **Ley Federal de Protección al Consumidor** que trata "De las Responsabilidades por Incumplimiento" (Conviene echarle una miradita, créanos). **7)** Esa substancia amarillenta y crasa (que a muchos encanta y a otros, brrrr....) que forma capa y sobrenada en la leche. **8)** Trate de que no conjuguen este verbo con usted: equivale a robar con engaño. **10)** El astro luminoso que, todavía, no cobra honorarios al brindarnos calor y luz. **12)** El 29 de abril le festejan su Día. Es el que vende. (Los hay sobrios y medios, pesados y cargosos...). **14)** Existe. **15)** Cuatro, en números romanos. **16)** Tela necesaria para una prenda (Igual término, en cuanto a la luz, cuando se olvidó de pagar la cuenta, o la Colonia anda a oscuras...). **17)** Iniciales de la Secretaría de Estado cuyo titular es Antonio Toledo Corro. **18)** Camino, carril. (¡Oh! casualidad: las letras de esta respuesta, en forma desordenada, son las iniciales del famoso Impuesto que nos tiene enloquecidos a todos...). **20)** Lo que suelen tomar los ingleses a las 5 de la tarde (Nosotros, media hora después, a raíz de nuestra clásica puntualidad...). **21)** Sigla del **Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores** (Infórmese: ayudan a obtener vivienda propia). **25)** Como en la cena (...cuando puedo). **26)** Prefijo. Indica supresión, negación y otras cuestiones afines. **27)** Símbolo del grado centesimal. **28)** Novedad en crucigramas: Primera nota de la escala musical. **29)** Gastado, que ya no está nuevo (Si se trata de un automóvil, ¡ojo! con lo legal y lo mecánico) **30)** Interjección.

VERTICALES

1) Confianza, creencia (Pese a todo, hay que seguir teniéndola). **2)** Del verbo criar. **3)** Precio subido de una cosa (Sin comentarios, para no amargarnos). **4)** En Música Antigua, la nota **do.** **5)** Trate de no convertirse en socio... salvo que lo necesite: Iniciales de **Alcohólicos Anónimos.** **6)** El hermano o primo del padre o de la madre de una persona. **7)** El campeón del anticonsumismo en EEUU, líder de millones de americanos. Apellido. (¿Leyó la entrevista en el No. 30?). **8)** Abreviatura de **Televisión.** **9)** Conozca o no al metal llamado **Manganeso,** aquí va su símbolo químico. **10)** Abreviatura de **Señor.** **11)** Máquina de lavar ropa (muy bien colocada en el **ranking de aparatos devoradores de energía...**). **13)** Cuestiones familiares al margen: tercer hijo de Jacob que dio su nombre a una de las tribus de Israel. **15)** Dirigirse. **16)** Bebida, dicen que estimulante, "rival" de la citada en Horizontal No. 20. **17)** Bien fácil (para Raúl Ramírez): Partida de tenis en la que el vencedor debe haber ganado al menos seis juegos. **19)** En lugar de **Instituto Nacional del Consumidor,** las cuatro letras que nos identifican. **20)** Conveniente para efectuar compras: sinónimo de acierto, habilidad, destreza. **22)** Iniciales de **Organización de las Naciones Unidas.** **23)** Pronombre personal. **24)** Planta cuyo fruto es la uva. (Esta consulta no constituye incitación al consumo de vino, que quede claro...). **27)** Nombre de la letra que es abreviatura de **gramo.** **28)** Primera nota musical. **29)** Si no tiene dinero para uno nuevo y de veras lo necesita compre uno... **30)** Iniciales de cualquier consumista que conozca.

Solución en la Pág. 44

Discos: para evitar "notas falsas en el presupuesto

El gasto en discos no es, definitivamente, uno de los imprescindibles dentro del presupuesto familiar. Pero puede convertirse en inevitable si existen adolescentes en la casa. Por eso, aprender a utilizarlos con cuidado es esencial, si lo que queremos es que su calidad sonora dure varios años. Las precauciones no son muchas ni complicadas:

- Nunca deje los discos expuestos al sol, ni demasiado cerca de una fuente de calor.

- Para evitar que se deformen, guárdelos acomodados en posición vertical.

- Evite "herir" el delicado acetato de los discos poniendo los dedos sobre la superficie. Los discos deben tomarse por los bordes.

- Cada vez que los utilice, límpielos previamente con un trapo suave y seco. Para limpiar la aguja, un soplido es suficiente.

- Si el tocadiscos de la casa se usa —como promedio— unas tres horas diarias, y la aguja es de zafiro o diamante, conviene cambiarla cada tres meses. De otro modo, terminará arruinando los discos, y el gasto será mayor.

- Como siempre, recuerde conservar la nota de compra de sus discos. Le resultará indispensable para exigir su cambio, si es que el disco viene con algún defecto o falla de fabricación o empaque.

¿Narices al gusto del consumidor?

El anuncio se publica en muchas revistas femeninas y seguramente despierta curiosidad. Porque en él, la empresa "Rulav" promete "nariz bella al instante y sin cirugía estética". Intrigada también, una de nuestras reporteras acudió al edificio cuya dirección se consignaba en el anuncio y allí se sometió a una experiencia que quizás sirva para ahorrarle lágrimas y estornudos a otras consumidoras. Lo que sigue es su relato textual:

"Luego de advertirme que mi aspecto mejoraría notablemente con los novedosos aparatos 'Rulav', una demostradora me instaló en una sobria salita privada y me enseño las 'prótesis'. Se trataba de dos alambres en forma de V, que introdujo hábilmente dentro de mis fosas nasales, ayudada por un gancho. Debo confesar que no resistí el dolor ocasionado por esos extraños alambres que me levantaban la nariz hasta provocarme lágrimas y estornudos, mientras la amable señorita me observaba entre indulgente y preocupada. Una vez que me calmé —relativamente—, pude observar mi imagen en el espejo y el espectáculo era bastante deplorable: la nariz que se elevaba incontenible-mente y mis mejillas surcadas de lágrimas".

"No sé si a otras mujeres les haya mejorado la apariencia con estos aparatitos, pero en mi caso no fue así. Y aunque así hubiera sido, igual no puedo evitar ciertas preguntas. ¿Vale la pena vivir con alambres que te dificultan la respiración y no se sabe qué daños pueden causar en los tejidos? ¿Se verá uno muy elegante quitándose los aparatitos antes de dormir? Y por último, ¿qué pasará cuando uno se enferma de gripe?, ¿habrá que aparecer ante el mundo con la antigua nariz, o la solución será quedarse en casa, fuera de la vista de todos?"

El precio de estas "prótesis" es de 699 pesos, y la empresa ofrece garantía de un año.

[Susana Rodríguez]

LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO LO BUENO, LO INSOLITO, LO

Al fin está en la calle, y valió la pena la espera. Porque la colección infantil "Colibrí" —co-editada por la Secretaría de Educación Pública y Salvat— hace mucho más que cubrir un hueco en el desolador panorama de la literatura infantil mexicana: tiene ingenio, buenas ideas, presentación excelente y un moderno y accesible concepto de la educación. La sección de entretenimientos, por ejemplo, abunda en divertidas ideas que estimulan la imaginación infantil y no exigen la compra de materiales para ser llevadas a la práctica (un gol apuntado a favor de la educación anticonsumista). "Colibrí" sale a la venta todos los martes y cuesta 25 pesos. Como se dijo antes, vale la pena.

LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO LO BUENO, LO INSOLITO, LO

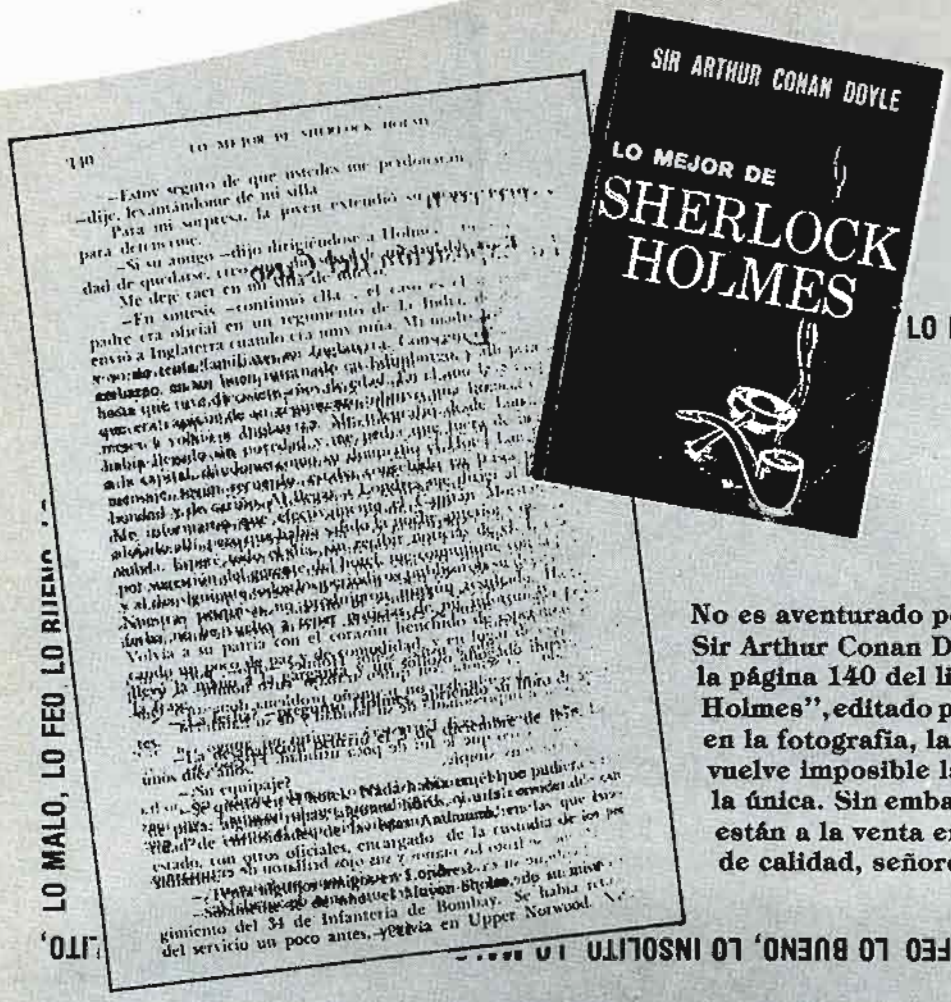
Prohibido tirar

Son muchas las alternativas que usted puede ensayar antes de tirar un producto porque —aparentemente— "no sirve más".

• Si la grasa para zapatos se ha endurecido demasiado, no la deseche. Vierta unas cuantas gotas de aguarrás en el envase, y póngalo en una cacerola con agua caliente. Saque el envase cuando el agua se haya enfriado, y comprobará que la grasa recobró su textura original.

• Hay por lo menos un uso alternativo posible para los cartones que sirven de empaque a los huevos: acomode en ellos las frágiles esferitas navideñas. Allí estarán seguras hasta las próximas fiestas.

• Y para prevenir antes de tirar: prolongue la vida de la fibra de acero, agregando un poco de bicarbonato de sosa en el agua. De esta manera se retarda la oxidación.



LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO

No es aventurado pensar que ni el flemático y astuto Sir Arthur Conan Doyle podría aclarar el enigma de la página 140 del libro "Lo mejor de Sherlock Holmes", editado por "Diana". Tal como se advierte en la fotografía, la sobreimpresión de otras letras vuelve imposible la lectura de esta página. Y no es la única. Sin embargo, ejemplares con esta falla están a la venta en cualquier librería. ¿Y el control de calidad, señores editores?

LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO

Tiempo de helados

Los primeros calorcitos pueden despertar en la familia —especialmente en los niños— el "antojo" de los helados. Por eso no está de más tomar en cuenta estos consejos. Pertenecen a los especialistas de la revista española "ciudadano" (y, como se sabe, en cuestiones de salud no existen fronteras):

● Si se toman helados inmediatamente después de comer, o sea, de postre, no perjudican al proceso digestivo. Durante el proceso digestivo pueden interferir en la digestión, ya que para contrarrestar el frío se produce una mayor acumulación de sangre en el estómago. A pesar de ello, nunca se llega a provocar un "corte" en la digestión.

● Las nieves y helados no cumplen la misión de calmar la sed, como habitualmente se piensa. La sed es un mecanismo de compensación de la pérdida de agua. Si se toma agua u otro refresco sin materia salina, se elimina según se toma; el organismo no la retiene, y por tanto, no se calma la sed. Los helados, que tienen grandes dosis de edulcorante o azúcar y casi nada de sal, mitigan la sed del momento, pero no la quitan.

● Como todos los productos fríos, los helados influyen sobre el sentido del gusto con un efecto de anestesia. Es por este efecto que se los utiliza como régimen básico en la alimentación de los niños recién operados de anginas, y también se los puede utilizar para tranquilizar a los pequeños que tienen heridas en la boca o problemas de sangrado.

● Este aspecto benéfico de los helados no autoriza a utilizarlos en cualquier afección de la garganta. Cuando ésta tiene un exceso de bacterias parásitas, el consumo de helados ayuda a la producción de amigdalitis o faringitis. En estos casos, el helado está contraindicado.

● Atención a la higiene: los helados y nieves son productos de muy fácil contaminación debido al calor ambiental y a la manipulación que los pequeños hacen de ellos. Por otra parte, si el helado no fue elaborado en buenas condiciones higiénicas, puede ser portador de bacterias como la "colifecal", que da lugar a gastroenteritis y diarreas leves.

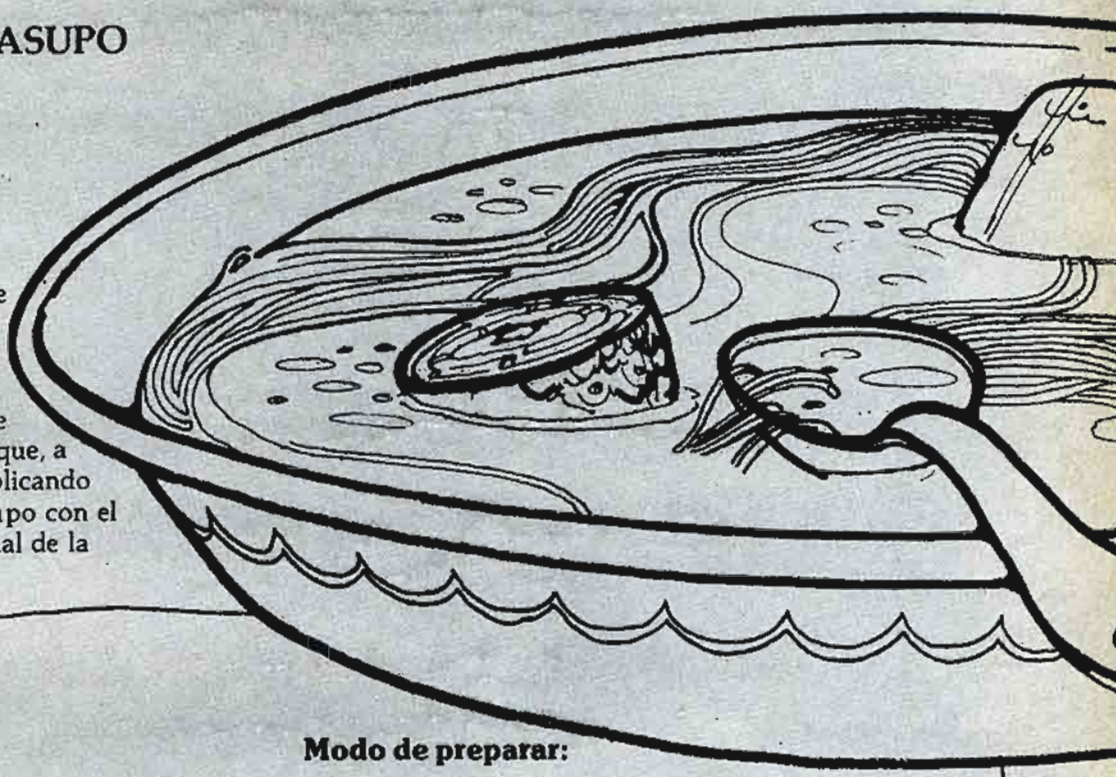
● Por último, recuerde que si se trata de calmar la sed, es mucho más eficaz dar a los niños —y a los grandes— un jugo de frutas frío. Es más económico y aporta sales y vitaminas al organismo.

SOLUCION A LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

F	O	C	O	■	C	U	A	R	T	O
E	■	R	■	N	A	T	A	■	I	■
■	T	I	M	A	R	■	■	S	O	L
■	V	E	N	D	E	D	O	R	■	A
L	■	■	■	E	S	■	■	■	I	V
E	■	C	O	R	T	E	■	S	R	A
V	I	A	■	■	I	■	T	E	■	D
I	N	F	O	N	A	V	I	T	■	O
■	C	E	N	O	■	I	N	■	G	R
D	O	■	U	S	A	D	O	■	É	A

DEL RECETARIO CONASUPO

Platillos sin desperdicio



Son muy baratos, perfectamente balanceados desde el punto de vista nutricional, y al gusto mexicano. ¿Qué más se le puede pedir a un platillo? Nada más que probarlo. Y con esa intención es que, a partir de este número, iremos publicando las recetas elaboradas por Conasupo con el asesoramiento del Instituto Nacional de la Nutrición.

Sopa de fideos en revoltijo

Ingredientes:

1 jitomate grande molido con 1/2 cebolla y un diente de ajo.

125 gramos de fideo

1/2 taza de aceite

2 tazas de caldo de frijol

2 chiles poblanos en rajas

1/2 lata de sardina en jitomate

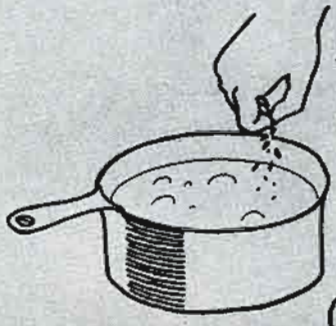
1/2 taza de frijol cocido y molido

un poquito de orégano.

Modo de preparar:

1.- Prepare una sopa seca de fideo sazonado con jitomate, cebolla y ajo.

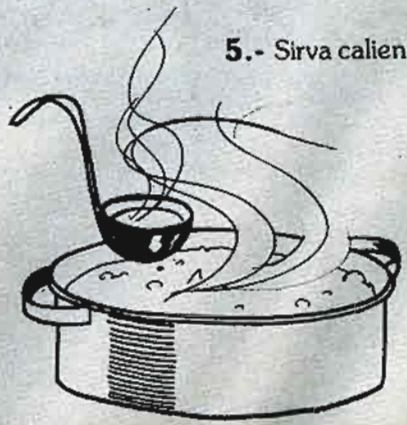
2.- Fría el puré de frijol; agregue caldo de frijol y orégano.



3.- Revuelva con la sopa de fideo.

4.- Encima coloque los lomitos de sardina.

5.- Sirva caliente



Modo de cambiar:

Agregue queso rayado y crema

CONSUMA Y NO BESTE

Regalos que no se compran
(o cuestan muy poco)

• Para la amiga o la parienta que acaba de ser mamá: una cartulina donde se habrán pegado los titulares más importantes de los periódicos del día en que nació el bebé. Si lo desea, puede mandar a enmarcar la cartulina.

LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO LO BUENO, LO INSOLITO, LO MALO, LO FEO

Hmm... ¿Cómo que "no hay cambio en cassettes y cartuchos"? Descubrimos esta leyenda en "El Palacio de Hierro", y quienes la colocaron allí seguramente ignoran que los Artículos 33 y 34 de la Ley Federal de Protección al Consumidor estipulan exactamente lo contrario. Esto es, que en ciertas y determinadas circunstancias, el consumidor no sólo tiene derecho a que le cambien el producto, sino a que lo indemnicen por daños y perjuicios, a la reparación gratuita del bien, o a que le devuelvan la cantidad pagada.

O sea que en cartuchos, cassettes y cientos de productos más, este cartelito no tiene ninguna validez legal.

COMPRAR MEJOR

Un tip para el supermercado

El que esté libre de culpa, que tire la primera piedra. ¿O acaso a usted nunca le sucedió el llegar a la caja y comprobar que no le alcanzaba el dinero para pagar todo lo que había cargado en el carrito? Ante esa situación, lo más frecuente es que dejemos en el exhibidor que se encuentra al lado de la caja, el producto que no necesitamos con urgencia. Y bien, si se trata de algún artículo envasado, no hay problemas. Pero en el caso de leche, carne —especialmente si es molida— o cualquier otro producto que necesite constante refrigeración, ese gesto constituye un acto de seria irresponsabilidad. Porque no se sabe en qué momento algún dependiente del supermercado recogerá el producto para volver a acomodarlo en el refrigerador, y basta muy poco tiempo para que, a la temperatura ambiente, las bacterias se multipliquen. Si luego otro consumidor adquiere ese producto ingenuamente, estará corriendo riesgos cuya responsabilidad no podrá atribuirse al servicio del supermercado.

Por eso, la mejor solución es la lista de compras que usted puede confeccionar previamente con base en sus necesidades y en el dinero de que dispone. Pero si de todas formas se "pasó" en la compra, y el producto que no va a adquirir en ese momento necesita refrigeración, moléstese un poco y déjelo en el refrigerador.

El buen consumidor tiene derechos, pero también responsabilidades.

Ver... ¿para creer?

Vemos la tele y en la tele, les hagamos caso o no, nos llegan los comerciales. De ellos se afirma que están, todavía en un nivel indefinido, entre la información y la exageración. Los que siguen son (pueden serlo) comentarios en voz alta a la hora de la publicidad.

Aquí nos venden un caldo de pollo y, para mostrar que tiene pollo, exhiben unos cuantos, arriba de una mesa, mientras la familita toma sus alimentos y la señora cocina. ¡Muy mal gusto!

"Para que me alcance el gasto yo me fijo en todo", dice la señora que recomienda un saborizante de chocolate. "A ver, a ver: me fijo el precio por kilo de este chocolate en el estudio que apareció en el número26 de la Revista del Consumidor. Este chocolate cuesta, tamaño grande, 65 con 65 pesos el kilo: bueno, no es el más caro de todos, pero ni remotamente el más barato. Así que ni tanto ahorro".

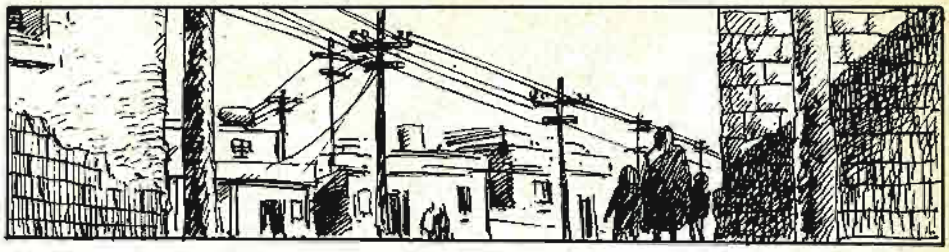
"¿Por qué andas conmigo?", pregunta la joven a su galán en un parque. "Porque me gustas", responde él. Seamos francos, no demasiado imaginativos. "¿Por qué fumas Baronet?", vuelve a preguntar ella. "Porque me gustan", responde él. ¿No está mal eso de mezclar una marca de cigarrillos con una mujer? Son dos gustos distintos.

¿Y este otro de un limpiador de zapatos, que afirma que por los zapatos se conoce a las personas? Pienso ahora en los millones de compatriotas pobres que no tienen calzado para ponerse en los pies...

Por la vecina de junto

EL CASO DE LA OLLA VOLADORA

CASOS REALES DE LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR



PARA LA SEÑORA MARIA BERNABÉ DE TORRES, DE CIUDAD NEZAHUALCOYOTL, AQUEL DOMINGO NO ERA UN DÍA CUALQUIERA.

POR FIN PUEDO ESTRENAR MI OLLA EXPRESS. MI MARIDO Y LOS NIÑOS NO SE IMAGINAN LO SABROSOS QUE ESTARAN LOS CHAMORROS.

PERO AQUELLOS CHAMORROS NUNCA LLEGARÍAN A LA MESA...

¡PERO...! ¡LA VÁLVULA SE BOTA Y NO FUNCIONA!

TRAS LA FRUSTRACIÓN DEL DOMINGO, EL LUNES BIEN TEMPRANO...

MIRE, JOVEN, ESTA OLLA TIENE MALA LA VÁLVULA. COMO TODAVÍA ESTA EN GARANTÍA, QUIERO QUE ME LA COMPONGAN.

VEREMOS QUÉ TIENE. PASE POR ELLA EN TRES DÍAS

AL DOMINGO SIGUIENTE, LA HISTORIA TUVO EL MISMO COMIENZO.

AHORA QUE LA OLLA ESTÁ BIEN, VERÁN LA SORPRESA QUE LES TENGO.

EL ARTEFACTO HABÍA ALBOROTADO LA CASA.

¡MAMI, MAMI! ¡ESTÁ BUENÍSIMA TU OLLA!

¡QUÉ PADRE, OYE! ¿QUÉ COCINAS?

¡BUENO, NIÑOS! ¡YA CÁLMENSE Y PREPÁRENSE PARA COMER! AVÍSENLE TAMBIEN A TU PADRE, QUE FALTA POCO.

¡CRAS!

¡YA ESTA BUENO, NIÑOS, YA NO HAY PELIGRO, NO LLOREN!

¡DIOS MÍO, ESA VÁLVULA PUDO HABERLE PEGADO A CUALQUIERA DE NOSOTROS Y... AY, MEJOR NI PENSARLO!.

ESTA LEY ES SUYA, HAGALA VALER

¿Qué Artículo se aplicó?

Eso fue lo que hizo esta consumidora, y de este modo pudo acogerse a los beneficios de la Ley, que señala específicamente en su Artículo 33: "Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien, y cuando ello no sea posible, a su reposición; o, de no ser posible la una ni la otra, a la devolución de la cantidad pagada, en los siguientes casos: 1) Cuando los productos sujetos a normas de calidad de cumplimiento obligatorio, o que ostenten la contraseña oficial de conformidad con ella, no cumplan las especificaciones correspondientes; 2) Cuando los materiales, elementos, sustancias o ingredientes que constituyan o integren los productos no correspondan a las especificaciones que ostenten; 3) Cuando la ley de los metales de los artículos de joyería u orfebrería sea inferior a la que en ellos se indique; 4) Cuando el producto se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del lapso de ella, se pusiera de manifiesto la deficiencia de la cualidad o propiedad garantizada, siempre que se hubiere utilizado en condiciones normales; 5) Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y 6) Cuando el proveedor y consumidor hubiesen convenido que los productos objeto de la operación debieran reunir determinadas especificaciones que no se cumplieron.

Guión: Alberto Pérez Muter Dibujos: Guido del Carpio

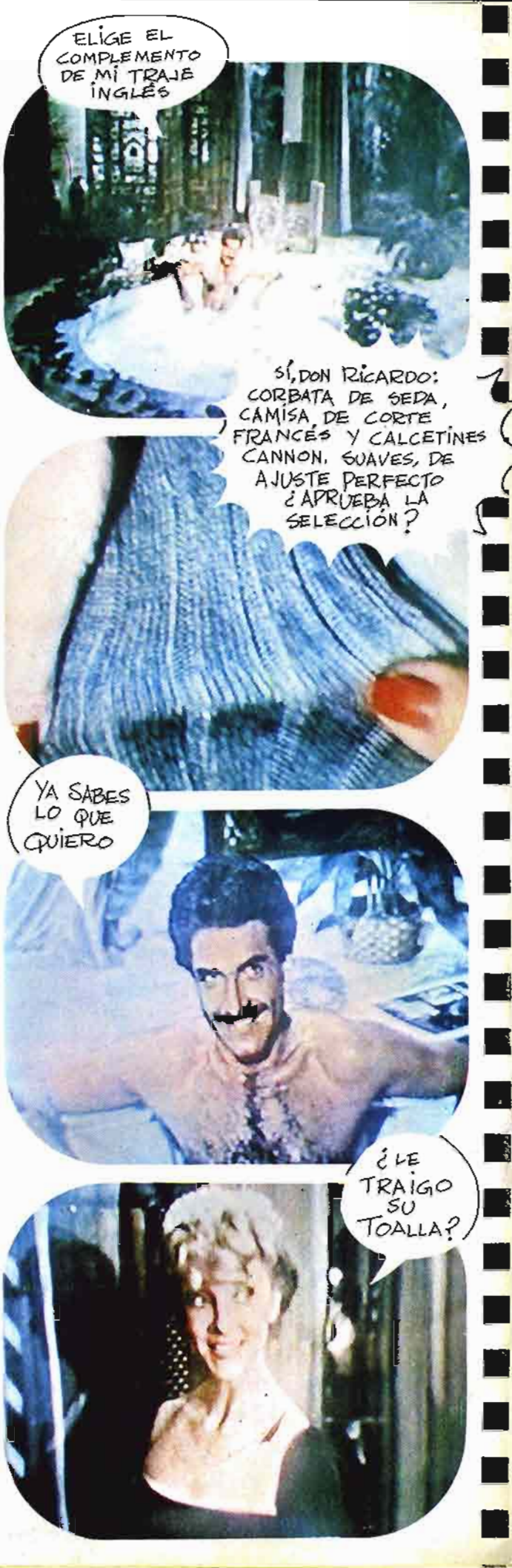
EL ANTICOMERCIAL DEL MES

Nada más que un par de calcetines

Resulta difícil imaginar alguna prenda íntima que sea tan poco erótica como un par de calcetines de hombre. Sin embargo, eso no ha sido un impedimento para que en este comercial de Cannon aparezca lo siguiente:

- Un señor que cual seductora Cleopatra moderna emerge de la espuma en un lujurioso cuarto de baño.
- Una mucama que responde —en vestimenta y actitud— a las más clásicas fantasías sexuales de los adolescentes.
- Un diálogo, entre ambos, teñido de dobles intenciones.

Y todo esto, para vender un par de calcetines.

Por medio de este ambiente sofisticado, irreal, casi absurdo e incluso ofensivo en un país donde millones de personas ni siquiera tienen cuarto de baño; por medio de frasecitas como "mi traje inglés" y sonrisas y miradas que pretenden sugerirlo todo, el anuncio plantea —una vez más, y de modo nada original— que la compra de un simple par de calcetines —pero de esta marca y no de otra— conllevará la adquisición de todo lo demás. Esto es: el cuarto de baño, el baño de espuma, la apostura del modelo, el vestuario importado, la complacencia de la mucama... y así hasta donde la imaginación de cada consumidor ponga el límite.

Conocemos —al igual que los publicistas— el poder inmenso de las motivaciones inconscientes. Pero también nosotros confiamos una vez más —y no porque seamos testarudos— en la creciente conciencia del consumidor. Esa que le permita discriminar entre lo principal —un simple par de calcetines— y lo accesorio: una fantasiosa quimera basada en el estatus y la discriminación.